

LA COMUNICACIÓN MÓVIL

Revista de la Asociación
Española de Investigación
de la Comunicación
Vol. 5 / Núm. 10



Coordinadores: Alba Silva-Rodríguez (Profesora de la Universidade de Santiago de Compostela), Carlos Toural-Bran (Profesor de la Universidad de Santiago de Compostela) y Oscar Westlund (Profesor de la Universidad de Gotemburgo).

Las potencialidades de los móviles en el campo de la personalización y de la conectividad inalámbrica han hecho que estos dispositivos comunicativos cuenten con una gran proyección futura en este momento en la industria de medios. La rápida expansión de los smartphones en el mercado en los últimos años se asocia también a su capacidad multifunción para un abanico muy grande de prácticas sociales.

La implantación global de la telefonía móvil y el espectacular crecimiento del parque de smartphones y tabletas ha animado a los medios de comunicación a una clara apuesta por el diseño de estrategias para la elaboración de productos de contenidos pensados para los nuevos dispositivos. Los smartphones permiten que los usuarios puedan, a su vez, consumir y producir noticias y son poderosas herramientas comunicativas capaces de crear audio, vídeo, fotos y textos de manera case instantánea.

Este dossier aborda la comunicación móvil desde una perspectiva multidisciplinar para reflejar los cambios recientes, los nuevos contextos informativos y los retos futuros que exige la comunicación en movilidad. Se aceptan trabajos que se aproximen a este campo de estudio desde una perspectiva sociocultural a partir de un enfoque evolutivo, descriptivo, conceptual o enfocado a la integración de los dispositivos móviles en el escenario de la Sociedad de la Información.

Este dossier publicará aquellos estudios que se centren en el desarrollo de contenido periodístico para móviles, tanto desde el punto de vista de la producción como de la recepción y la difusión. También tendrán cabida trabajos que versen sobre los efectos y consecuencias de la nueva producción multimedia para móviles, así como los que se centren en los nuevos modelos de negocio.

Este número pretende reflejar una realidad poliédrica de la comunicación móvil y para ello se buscan estudios críticos de instituciones académicas e investigadores de todo el mundo que han analizado estos fenómenos en sus diferentes variables y objetivos.

Firma invitada

[El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil](#)

Juan Miguel Aguado

[PDF](#)

2-9

[¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los móviles?](#)

Oscar Westlund

10-14

Cuaderno central

[Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil](#)

José Sixto García

[PDF](#)

15-19

[El día después del smartphone: escenarios en la evolución de dispositivos móviles](#)

Francisco Vacas Aguilar

[PDF](#)

20-29

[El rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales españoles.](#)

Pablo Medina Aguerrebere, Antonio González Pacanowski

[PDF](#)

30-38

Miscelánea

[Discurso intolerante y esfera pública](#)

Rafael Alcácer Guirao

[PDF](#)

39-45

[La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing](#)

Héctor Canorea Tiralaso, Carmen Cristofol Rodríguez

[PDF](#)

46-56

[La prensa nacional argentina frente al final del gobierno de Onganía \(1970\)](#)

María Paula Gago, Mercedes Saborido

[PDF](#)

57-65

[Desaciertos en la gestión de la comunicación de la Asociación de Oncología Integrativa.](#)

Zaeli Rosario Gavidia Romero

[PDF](#)

66-72

[Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo](#)

Marcelo Kischinhevsky

[PDF](#)

73-80

[Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook](#)

Adriana Graciela Segura-Mariño

[PDF](#)

81-89

Reseñas

[Novedades editoriales sobre comunicación reseñadas por Alba Silva](#)

Alba Silva Rodríguez

[PDF](#)

90-96

Agenda

[Próximos encuentros para investigadoras e investigadores en comunicación](#)

Carmen Costa Sánchez

[PDF](#)

97-101

El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil

Juan Miguel Aguado, Universidad de Murcia – jmaguado@um.es

Resumen

En las primeras etapas de la era smartphone, las aplicaciones de mensajería se prefiguraban como una extensión complementaria del papel de los SMS. La evolución de las plataformas móviles ha llevado a esas funcionalidades comunicativas mucho más allá del mero intercambio de mensajes. A partir de su adopción masiva, las aplicaciones de mensajería han contribuido a cambiar el tejido de las interacciones cotidianas, jugando al mismo tiempo un papel relevante en la estrategia de expansión algunos actores clave del ecosistema móvil. Este artículo aborda la mensajería móvil como territorio de estudio, acotando cinco líneas de investigación interconectadas: las implicaciones derivadas de la creciente complejidad funcional de este tipo de servicios, su impacto en las dinámicas de interacción mediada, el desarrollo de formas estratégicas de comunicación no interpersonal, su creciente influencia en la transformación del sistema de plataformas vigente y la aproximación crítica sobre su contribución a la mercantilización del trabajo afectivo. La interrelación entre estas cinco dimensiones pone de manifiesto la consolidación de la interacción dialógica como forma de interfaz emergente en el ecosistema digital tanto en la articulación funcional hombre-máquina como en la integración entre las dinámicas económicas de creación de valor y las dinámicas sociales de creación de identidad.

Palabras clave

Aplicaciones de mensajería, evolución funcional, interacciones sociales móviles, ecosistema móvil, plataformas anidadas.

Abstract

In the early development of the smartphone ecosystem, Mobile Instant Messaging applications were to play a complementary role to that of SMS. The evolution of mobile platforms, however, has pushed them far beyond the limits of individual single-message functionalities. Thanks to their unprecedented adoption, chat apps have contributed to change the fabric of everyday mobile mediated interactions. They also play a crucial role in the expansion strategy of social media related mobile ecosystem players. This paper reviews the current research on chat apps in the mobile communication environment and identifies five relevant research fields: the affordances derived from the growing functional complexity of mobile messaging apps, their impact in mobile mediated social interaction dynamics, the development of non-interpersonal strategic forms of message centred interactions, their increasingly important role in the mobile platform ecosystem and the critical approach to their role in the commoditization of affective labour. The connections amongst these five dimensions underscore the consolidation of dialogical interactions as an emerging interface in the mobile ecosystem both in terms of human-computer interaction and in the terms of the integration between economic dynamics of value creation and social dynamics of identity creation.

Keywords

Messaging Applications, Functional Evolution, Mobile Mediated Interactions, Mobile Ecosystem, Nested Platforms.

Sumario

1. Introducción. 2. Del texto al infinito. 3. De la co-presencia a la socialidad ubicua. 4. Más allá del vínculo: Comunicación no interpersonal en las aplicaciones de mensajería. 5. Las aplicaciones de mensajería en el ecosistema móvil: El efecto plataforma. 6. Conectividad ubicua y mercantilización del trabajo afectivo: Una perspectiva crítica. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

1. Introducción

En plena consolidación del ecosistema móvil en torno al 'efecto smartphone' (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013), las aplicaciones de mensajería instantánea en el móvil (o aplicaciones de chat) aparecieron entre 2009 y 2010 como una adaptación al nuevo contexto de los tradicionales sistemas de mensajes basados en texto –el SMS-. Hoy, menos de una década después, el intercambio de mensajes es la actividad central en torno al dispositivo móvil. Las cuatro apps de chat más descargadas suman en conjunto más de 4.000 millones de usuarios activos mensuales y, de ellas, tres (WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat) lo hacen por encima de la barrera de los 1.000 millones de usuarios activos por mes (Smith, 2017; Millward, 2017). Las aplicaciones de mensajería instantánea superan ya en tasa de adopción a las redes sociales convencionales: Las cuatro más grandes (WeChat, WhatsApp, Facebook Messenger y QQ) conforman una base de usuarios mayor que la de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn conjuntamente (McKitternick, 2015).

Las aplicaciones de chat destacan no sólo por su adopción masiva, sino también por la frecuencia e intensidad de uso, consolidando un protagonismo creciente en la batalla digital por la atención y el tiempo del usuario. En Asia y Europa, el tiempo de uso de este tipo de aplicaciones alcanza el 15% del total de minutos dedicados al móvil (Comscore, 2017), igualando a los videojuegos y las redes sociales como categorías dominantes. En países como Estados Unidos, Canadá, España y Brasil, los adultos jóvenes invierten algo más de dos horas diarias en el uso de aplicaciones de chat (Comscore, 2017). En el caso específico de España (Ditrendia, 2017), con un índice record de penetración de los smartphones por encima del 90 % de la población, el 85 % de los adultos entre 18 y 35 años prefieren claramente esta forma de comunicación frente a otras, como las redes sociales o las llamadas de voz.

Las aplicaciones de mensajería instantánea juegan además un papel importante en la estrategia de expansión de algunos actores clave del ecosistema móvil, especialmente de aquellos alineados en torno a plataformas de medios sociales, como Facebook (propietario de Facebook Messenger y WhatsApp) y el grupo chino Tencent (propietario de WeChat y QQ) (McKitternick, 2015). En la medida en que este tipo de servicios viene mostrando una considerable potencia en la captación de la atención y el tiempo de los usuarios, empiezan también a atraer el interés del sector de los contenidos y la comunicación (BI Intelligence, 2016).

A pesar de su impacto tanto en el ecosistema móvil actual como en las rutinas de comunicación cotidianas, las aplicaciones de mensajería están muy lejos de haber generado una literatura de investigación semejante a la que en su día produjo el fenómeno de los SMS (Ling y Lai, 2016). El interés académico por este tipo de aplicaciones adopta predominantemente enfoques socio-comunicativos, tendiendo en primera instancia a adaptar el aparato conceptual desarrollado en torno a los SMS en los años 90 y 2000. Dentro de esa mirada eminentemente sociológica destacan en un primer momento las comparativas intergeneracionales e interculturales centradas en el comportamiento de uso (Church y De Oliveira, 2013; Liu, Min y Ji, 2011). Tampoco falta la perspectiva funcional-finalista de los usos y gratificaciones en trabajos enfocados a la identificación de motivaciones de uso (Ogara, Koh y Prybutok, 2014; Pielot *et al.* 2014).

La presencia de literatura desde la perspectiva del ecosistema tecno-económico es si cabe menor (Wellman, 2017). Esta escasa presencia contrasta con la creciente importancia estratégica de las aplicaciones de mensajería en las plataformas móviles (McKitternick, 2015) y con su vinculación funcional a los desarrollos en materia de inteligencia artificial e interfaces dialógicas (bots conversacionales y comunicación como interacción con sistemas y servicios) (BI Intelligence, 2016).

En este artículo proponemos examinar la evolución reciente de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea desde una triple dimensión: su creciente complejidad funcional, su impacto en las dinámicas de interacción social y su papel en las transformaciones del ecosistema móvil. Sobre la base de este recorrido, se puede constatar que las líneas principales de investigación en torno a la mensajería instantánea constituyen a su vez algunos de los vectores de transformación más relevantes del entorno digital.

2. Del texto al infinito

Las aplicaciones de mensajería aportan un margen significativo de complejidad al simple acto de componer e intercambiar mensajes. Esto afecta no sólo al rango de recursos simbólicos puestos en juego, sino también al catálogo de prácticas meta-comunicacionales disponibles y a las formas de gestión del proceso dialógico que constituyen, de hecho, una interfaz de comunicación mucho más rica (O'hara *et al.*, 2014).

Mientras que en el caso de los SMS –y en cierto modo, también de los MMS (Multimedia Message Service)- los mensajes se articulan en torno a un único formato simbólico excluyente (texto o imagen fija), los servicios de mensajería móvil abren un complejo abanico de recursos expresivos integrables: de los emoticonos a las imágenes, el vídeo, los GIFs animados o las notas de voz, además de otras formas de comunicación no vinculadas al formato de intercambio secuencial de mensajes, como la voz sobre IP (VoIP) y las videollamadas. A título ilustrativo, en 2017 los usuarios de WhatsApp compartieron más de 4.500 millones de fotos y más de 1.000 millones de vídeos diarios (Smith, 2017). Las cifras no hablan aquí sólo de una adopción masiva, sino del uso diverso de un rico repositorio de recursos para la interacción.

El recurso a fuentes simbólicas diversas permite a los usuarios adaptarse a y/o adaptar las situaciones comunicativas, transformándolas (O'hara *et al.*, 2014). Por ejemplo, permite ahorrar tiempo sobre la marcha, acelerar los procesos de interacción o reforzar el efecto de co-presencia a través del uso de notas de voz o de imágenes combinadas con texto o emoticonos. El uso de la imagen fotográfica en las interacciones sociales móviles constituye un ejemplo singular de la potencia transformadora de esa riqueza expresiva. En virtud de su condición proteica e inmediata, la imagen móvil conecta el signo al lugar físico, y las experiencias cotidianas a la inmediatez digital (Hjorth y Hendry, 2015), articulando nuevas formas de presencia (copresencia, telepresencia, presencia conectada, redes situadas...) que gestionan la distancia, la sincronidad y la participación de distinto modo (Hjorth, 2013).

Las nuevas visualidades en torno a la instantánea móvil y su integración como mensaje juegan también un papel destacado en las estrategias de auto-presentación del sujeto y en la condición esencialmente fática de las comunicaciones afectivas mediadas por la movilidad (Miller, 2008). Las

posibilidades casi infinitas de transformar y personalizar la imagen a través de filtros y aplicaciones inauguran una amplia variedad de juegos simbólicos –desde lo puramente estético al humor- relacionados con la puesta en escena de la identidad digital (Berry, 2014).

Estos juegos y ritos suponen en buena medida cambios en la forma en que las personas presentan y ponen en escena su identidad en las interacciones sociales (Hogan, 2010; Boyd, 2011). La dimensión fática del tejido de complicidades banales cotidianas, por ejemplo, puede observarse con facilidad en las prácticas de difusión viral de memes en grupos de amigos (Aguado, Martínez y Cañete, 2017). El uso creciente de aplicaciones de mensajería efímera, como Snapchat, centradas en la pura visualidad (inmediata, banal, cotidiana) respalda la necesidad de explorar en mayor profundidad las implicaciones de la imagen no ya como forma de consumo narrativo, sino como lenguaje de la interacción social (Piewek y Joinson, 2016).

Otro ámbito complejizado por la aparición de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil es el de los recursos meta-comunicacionales. Estos se refieren a marcas y opciones que conllevan información sobre el proceso comunicativo, determinando el conocimiento de aspectos clave de éste y, por ende, de su gestión. Implican, por ejemplo, avisos de presencia o estatus (posibilidad y/o disposición al intercambio), marcas de recepción y/o lectura (como el doble 'tick' azul) que indican cuándo el mensaje ha sido enviado, recibido y leído, formas de gestión de la privacidad (visibilidad del número/identidad, habilitación de chats secretos...), opciones de duración (mensajes que pueden ser eliminados a voluntad o que se borran en un tiempo prefijado), opciones de referencia (relativas a citas, enlaces o auto-ejecución de archivos anexos), etc. (Pielot *et al.*, 2014).

La diversidad de marcas y funciones meta-comunicacionales multiplica las posibilidades de intervención sobre la naturaleza del proceso comunicativo mediado por la tecnología, complejizándolo y, a la postre, favoreciendo su imbricación con los procesos cotidianos no mediados. La disponibilidad de estos recursos permite, por ejemplo, adaptarse a las expectativas de respuesta de los otros, gestionar el interés y la atención de los participantes, controlar los tiempos, los límites de la privacidad, el nivel de disponibilidad o gestionar, en definitiva, la forma en que aparecemos a los otros (Pielot *et al.*, 2014; O'hara *et al.*, 2014). Las posibilidades comunicativas puestas en juego por las aplicaciones de mensajería móvil, junto con aquellas otras de las redes sociales ubicuas, determinan no sólo el modo en que los grupos se coordinan en torno a objetivos o fines, sino el tejido social mismo en el que los usuarios existen y se definen como actoras sociales (Ling, 2008; Aguado and Martínez, 2010).

3. De la co-presencia a la socialidad ubicua

Las aplicaciones de mensajería epitomizan la condición relacional, fática, de la tecnología móvil, su naturaleza esencialmente centrada en la identidad y el emplazamiento (Ling, 2008; Hjorth, 2013). El intercambio de mensajes se asocia en el imaginario funcional de los usuarios a las necesidades comunicativas vinculadas a los lazos afectivos próximos, pero también a la continuidad y la coordinación respecto de objetivos definidos (Ling y Lai, 2016). En el primer caso (grupos afectivos como la familia o los pares) predominan los usos expresivos, fáticos, de la comunicación. En el segundo caso (grupos de interés como los compañeros de clase o los padres del colegio), predominan las interacciones instrumentales (Ling y Lai, 2016). Precisamente por su imbricación en la cotidianeidad y por la visibilidad de las marcas de identidad personal, las comunicaciones articuladas en torno a estas aplicaciones son «de naturaleza más social, informal y conversacional, y se desarrollan más en círculos de proximidad y en comunicaciones de grupo que el SMS» (Church y De Oliveira, 2013). Entre la condición declarativa –centrada en la manifestación del yo- de las redes sociales ubicuas y los límites inter-individuales del SMS, las aplicaciones de mensajería ocupan el territorio crucial en que se entremezclan las afectividades de lo inmediato y los espacios de lo cotidiano.

La mensajería instantánea móvil transforma de modo significativo los escenarios, los ritos y los recursos comunicativos (Rettie, 2009; Church y De Oliveira, 2013), trastocando las interacciones diádicas en juegos multi-parte y extendiendo los modos y la intensidad en que los grupos y los individuos devienen accesibles unos a otros en sus encuentros cotidianos. En este sentido, Ling y Lai (2016) recuperan y actualizan el concepto de micro-coordinación que Ling (2008) había acuñado para ilustrar el papel de los viejos teléfonos móviles en la gestión de la disposición social. En virtud de esa micro-coordinación ampliada, las herramientas y sus interfaces se entrelazan con el tejido natural de interacciones cotidianas, coordinando los modos en que somos y se nos supone accesibles, en tiempos y espacios transversales a nuestra vida social. La micro-coordinación 2.0 (Ling y Lai, 2016) es así el resultado de una sincronía múltiple, ubicua y continua.

A través de las aplicaciones de chat, el sentido de conexión con los otros que ya caracterizaba las ecologías de la movilidad en la era pre-smartphone (Andrade, 2014) deviene amplificado en términos de tiempo y espacio. La mensajería instantánea y las redes sociales, cada vez más similares en algunos aspectos, demandan la gestión eficaz y coordinada de una amplia diversidad de grupos y subgrupos. Estos pueden diferir en cuanto a su objeto, su vinculación temporal, su recurrencia y su naturaleza organizativa, entre otros criterios (Ling y Lai, 2016; Church y De Oliveira, 2013; Chen *et al.*, 2015; O'hara *et al.* 2014).

De acuerdo con el objeto, puede hablarse de grupos de naturaleza fática (en los que el uso del canal comporta la actualización cotidiana de relaciones afectivas) e instrumental (en los que las interacciones se articulan en torno a un fin reconocido y compartido). Desde el punto de vista de su relación con el tiempo, los grupos adoptan una forma independiente (careciendo de plazos definidos) o bien dependiente (con plazos y límites temporales normalmente asociados al cumplimiento de propósitos). La recurrencia o repetición constituye otra variable de la temporalidad de los grupos, que oscila entre los extremos de la continuidad (grupos que se constituyen como un flujo adaptable de interacciones) y la fugacidad (grupos que tienen una sola vida, asociada a un propósito único, entre los que se sitúan temporalidades cíclicas o estacionales (asociados a determinados episodios de vida o rutinas sociales, como los períodos vacacionales).

Como señalan Ling y Lai (2016), los factores que determinan la condición formal o informal de la organización del grupo resultan también determinantes a la hora de entender el impacto de estas aplicaciones en la organización cotidiana de las interacciones sociales, así como las exigencias implícitas en cuanto a la gestión de los grupos y sus dinámicas (etiqueta, ritos, etc.). El alcance de las herramientas comunicativas de la era pre-smartphone en este sentido era de menor complejidad y envergadura, por lo que las asunciones derivadas de aquéllas necesitan de una urgente revisión (Church y De Oliveira, 2014).

En la medida en que las capacidades y alcance de la mensajería han evolucionado, la dimensión de los grupos deviene también un criterio diferenciador. Más allá de los contactos interindividuales y de las interacciones en pequeños grupos, un número creciente de aplicaciones de

mensajería móvil incluye la posibilidad de gestionar grandes grupos, a medio camino entre los grupos pequeños de proximidad y las redes sociales. De hecho, en el contexto de creciente homogeneidad funcional entre las aplicaciones de mensajería y las redes sociales, la diferencia sustancial sigue residiendo en el papel nuclear de la identidad cotidiana, real, del usuario en la mensajería móvil, frente al carácter quimérico o proteico de la identidad en las redes sociales. Si en éstas la fachada (Rettie, 2009; Hogan, 2010) es visible en tanto constructo ad hoc, en aquéllas la presentación de la identidad es al menos negociada en el curso de la cotidianeidad (Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

El carácter continuo y ubicuo de la disponibilidad interaccional condensa el sentido de lo que Ling y Lai (2016) han denominado «socialidad mediada por el ambiente». En las ecologías de la movilidad (Pink y Hjorth, 2014) y particularmente en el contexto de la mensajería móvil, el individuo deviene parte de una comunidad generalizada, ambiental, omnipresente, que demanda de modo continuo la coherencia con esa socialidad ubicua y en cierto sentido ineludible. Las implicaciones de esa permanente tensión, junto con las necesarias destrezas en la gestión del equilibrio entre la coordinación de los múltiples grupos y las interacciones del entorno físico constituyen un territorio de análisis multidisciplinar de interés creciente.

Por otra parte, no todo en las aplicaciones de mensajería gira exclusivamente en torno a la interacción. La disponibilidad de información y la función de registro juegan también un papel relevante en su articulación con las dinámicas de la vida cotidiana. El repositorio generado las conversaciones y los contenidos compartidos (fotos, memes, videos, etc.) es percibido y utilizado por los usuarios como una especie de diario digital, fuertemente ligado a la identidad personal y al curso de las biografías y eventos compartidos (Ling y Lai, 2016; Aguado, Martínez y Cañete, 2017). Estas aplicaciones, de hecho, no sólo operan como registros de nuestra micro-cotidianeidad: integran también plenamente su contenido con las funciones de repositorio de identidad (álbum de fotos y videos, archivos de audio, etc.) y de compartición (integración con redes sociales) centrales en la socialidad ubicua. Gracias a su capacidad de registro y a su naturaleza multi-signo, las aplicaciones de chat conectan el flujo presente de la vida social con una narrativa móvil del yo plenamente operativa en el entorno digital (Gergen y Gergen, 1988).

4. Más allá del vínculo: Comunicación no interpersonal en las aplicaciones de mensajería

Aunque asociadas con la esfera de la vida privada, con la identidad personal y las interacciones en pequeños grupos, los aspectos informacionales e instrumentales (orientación a objetivos y resolución de problemas) no son ajenos a los usos de las aplicaciones de mensajería móvil. Compartir fotos con los amigos o amigas para recopilar opiniones sobre cómo nos sienta una prenda que nos probamos en unos grandes almacenes implica a la vez una forma de co-presencia social/afectiva (participar de un rito compartido) y una coordinación instrumental entre pares (obtener un consenso que facilite la decisión). Esta ambivalencia entre lo afectivo y lo instrumental supone sin duda un atractivo para actores como las marcas o los medios, que se aproximan a los entornos de interacción social desde una perspectiva estratégica. No en vano, desde sus mismos orígenes, las estrategias de marketing han buscado aprovechar los marcos comunicativos informales, cuasi-personales como práctica pseudo-dialógica. El entorno de las aplicaciones de mensajería ubicua y las dinámicas de comunicación grupal que las caracterizan resultan contextos propicios para esas mismas prácticas de imitación de la proximidad afectiva (Batra, 2016), y más aún si tenemos en cuenta la amplia adopción de estas interfaces y su implicación en las comunicaciones cotidianas (Comscore, 2017). Abordar las aplicaciones de chat como canales de marca o de contenido de medios es, necesariamente, el paso siguiente a asumir naturalmente las redes sociales como entornos de marcas y a la concepción de los usuarios como vectores de distribución de contenidos (Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015).

Aunque los primeros casos de publicación de medios en aplicaciones de mensajería móvil tienen lugar en Asia en 2015, con WeChat y LINE como escenarios (Shuang Li, 2018; Barot y Oren, 2015), la experiencia se ha exportado con rapidez a Occidente. Ya en 2015 la BBC lanzó su primer chat público en Viber, centrado en noticias sobre emergencias, como el terremoto de Nepal o la crisis del Ébola, aprovechando la funcionalidad de la aplicación como canal *push* de notificaciones. En 2016 The Economist comienza a distribuir contenido en LINE, y en abril de ese mismo año CNN lanza un chatbot en Facebook Messenger (BI Intelligence, 2016). En noviembre de 2016 el diario El País pone en marcha su chatbot también en Facebook Messenger, que después ha ampliado con servicios asociados a información de utilidad y realidad aumentada (El País, 05/08/2016). A lo largo de ese año proliferan las iniciativas de medios en aplicaciones chat, tanto en versiones automatizadas (chatbots) como con canales personalizados a través de aplicaciones convencionales como WhatsApp. En este último caso se ponen de manifiesto importantes limitaciones derivadas del carácter personal de las aplicaciones de mensajería: el número reducido de integrantes de los grupos de conversación y los inconvenientes derivados de cuentas de usuario basadas en el número de móvil, que introducen obligaciones sobre protección de datos, constituyen obstáculos no inicialmente previstos en el uso del canal por los medios. Tanto Facebook Messenger como Telegram desarrollan a partir de 2016 opciones de servicio a grandes grupos vinculadas a enlaces, y que no requieren la cesión de datos personales sensibles por el usuario.

Los usuarios de aplicaciones de mensajería parecen integrar con cierto grado de naturalidad los formatos de comunicación no interpersonal en su rutina cotidiana. La progresión del porcentaje de usuarios que utiliza las aplicaciones de mensajería como canal de acceso semanal a marcas informativas se aproxima ya al 28 % global en los países desarrollados (Reuters Institute, 2017) y en casos singulares, como India, alcanza el 42 % (Batra, 2016).

Las ventajas de la publicación de contenido en entornos de mensajería móvil se centran sobre todo en el acceso directo e inmediato y el potencial efecto de personalización. Los emisores institucionales pueden canalizar mensajes específicos, personalizados, bien en formato *push* a través de chats públicos o también bajo demanda a través de chats privados (Shuang Li, 2018). Los chats, además, pueden articularse en torno a temas específicos: The Washington Post publica pasatiempos en Kik y The Huffington Post tiene un chat público en Viber sobre la serie Juego de Tronos. Algunos editores (como Mashable o BuzzFeed en LINE) comercializan pegatinas (stickers) que operan como iconos de marca y que pueden compartirse en mensajes con otros grupos y chats (BI Intelligence, 2016).

Los chatbots (interfaces conversacionales que imitan diálogos para la provisión de un servicio interactivo) constituyen otro género de comunicación no-interpersonal asociado a las aplicaciones de mensajería ubicua. En el caso de Facebook Messenger, los chatbots son un servicio diferenciado para medios y marcas desde 2016. Otras aplicaciones de mensajería y redes sociales, como Telegram, Slack o Skype también han desarrollado APIs (interfaces de programación de aplicaciones) para chatbots (Barot y Oren, 2015). La aplicación de desarrollos de la IA a interfaces chatbot, y su convergencia natural con los asistentes de voz (como Siri, de Apple, Cortana de Microsoft o Alexa, de Amazon) abren un nuevo escenario para las formas dialógicas de comunicación no-interpersonal como interfaz usuario-entorno de diversas tecnologías y servicios (McKitternick, 2016).

5. Las aplicaciones de mensajería en el ecosistema móvil: El efecto plataforma

La creciente complejidad funcional de las aplicaciones de mensajería móvil ha contribuido también a crear un rico ecosistema de servicios a su alrededor. Las aplicaciones de chat en Asia son la punta de lanza de una transformación que implica el desarrollo de nuevos y múltiples canales de creación de valor. Aplicaciones como WeChat y QQ en China, LINE en Japón o KakaoTalk en Corea del Sur incluyen no sólo funcionalidades relativas a los mensajes (envío de archivos, gestión de perfiles o herramientas de personalización), sino también servicios como reserva de taxis, comida a domicilio, juegos, comercio móvil, búsqueda de URLs y navegación por Internet (Barot y Oren, 2015).

Dos elementos clave contribuyen a esa transformación: el primero es el desarrollo eficaz de funcionalidades de pago, que comprenden transferencia de dinero entre usuarios, capacidad de realizar transacciones en sitios de comercio electrónico, recarga de tarjeta SIM y soluciones de monedero (Brennan, 2017). WeChat Pay, la solución de pago de WeChat, era utilizada a finales de 2017 por un 67% de los usuarios de la aplicación, lo que supone cerca de 600 millones de usuarios (Trefis, 2017). El segundo elemento a considerar es la combinación de APIs disponibles para los desarrolladores junto con la implementación de una tienda o repositorio de aplicaciones dentro de la aplicación: esto es la posibilidad de desarrollar y distribuir aplicaciones anidadas dentro del entorno de la aplicación de chat. Esta combinación, de hecho, permite replicar dentro de las aplicaciones de mensajería la estructura y dinámicas propias de las plataformas móviles.

En la Tabla 1 se presenta una comparativa de las principales aplicaciones de mensajería móvil, con sus características funcionales, su volumen de usuarios mensuales activos (MAU) y el área geográfica dominante de adopción a finales de 2017. El catálogo funcional que muestra la tabla ha evolucionado considerablemente a lo largo de los dos últimos años, ampliando de forma notable el horizonte de uso de las aplicaciones de chat en movilidad. Debido a su tamaño y alcance, Tencent (propietaria de WeChat y QQ) y Facebook (propietaria de Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram) encabezan el proceso de evolución hacia un ecosistema de servicios centrados en la interacción, fusionando aplicaciones (juegos y herramientas), comunicaciones (mensajes y capacidad de compartir materiales), pagos, comercio móvil, publicaciones y publicidad en un modelo omni-inclusivo.

	WeChat	QQ	KakaoTalk	LINE	WhatsApp	Viber	Facebook Messenger	Kik	Tango	SnapChat	Telegram
MAU (millones)	1000	868	49	217	1500	249	1300	300	150	300	200
ÁREA	China	China	Corea	Japón	Global	Global	Global	EE. UU.	EE. UU./ Asia	Global	Europa
Mensajes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llamadas de voz	X	X	X	X	X	X	X				X
Videollamadas	X	X		X	X	X	X			X	X
Stickers	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Juegos	X	X	X	X		X	X	X	X		X
Publicidad	X	X	X	X						X	X
E-Commerce	X		X	X			X				
Pagos	X	X	X	X			X			X	X
Servicio taxi	X		X	X							
Servicio Comidas	X		X	X							
Tienda de Apps	X		X	X			X	X			
Archivos y fotos	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Música	X		X	X							
TV	X		X	X						X	
Suscripciones					X						
Códigos QR	X		X	X							
Plataforma desarrolladores	X	X	X	X		X	X	X	X		X
Navegación/ Búsqueda URL	X		X				X	X		X	

Tabla 1. Comparación de aplicaciones de mensajería instantánea móvil. Fuente: Elaborado por los autores a partir de BI Intelligence, 2015; Trefis, 2017 y datos web accesibles de las compañías.

Estos entornos complejos de aplicaciones de mensajería ubicua son capaces de generar un considerable volumen de ingreso medio por usuario (ARPU). WeChat o KakaoTalk se aproximan a los gigantes de las redes sociales en cuanto a capacidad de monetización del usuario (McKitternick, 2015). Si ya en el momento de su adquisición por Facebook el ARPU de WhatsApp se situaba en 0,06 USD para una base de más de 800 millones de usuarios activos, el ARPU de KakaoTalk en esas mismas fechas (2014) era de 4,20 USD con una base de sólo 48 millones de usuarios activos (McKitternick, 2015; Trefis, 2017). En 2017, ya plenamente integrado en la estrategia de monetización de las interacciones sociales de Facebook, el ARPU de WhatsApp alcanzó los 4 USD, todavía distante de los 7 USD por usuario de WeChat o los 9 USD por usuario de LINE en esas fechas (Trefis, 2017).

Las aplicaciones de chat constituyen además una valiosa fuente de acceso a las denominadas «conductas sociales en la sombra» (McKitternick, 2015), esto es, comportamientos de interacción social que no pueden ser seguidos por las herramientas de tracking online ni son habitualmente incluidos en las analíticas web al uso. Las aplicaciones de mensajería instantánea móvil, pues, constituyen entornos opacos a la métrica global online (aunque no obviamente al escrutinio de sus propietarios), al tiempo que fuentes valiosas de información personal en términos de volumen y calidad, que incluyen no sólo significación emocional, frecuencia y cotidianeidad, sino también elementos contextuales (ubicación, momento, frecuencia), sociales (grupos de contactos) y de identidad (número de teléfono, IMEI y otros identificadores del dispositivo, etc.). Es, precisamente, en ese potencial estratégico de generación de valor añadido para un modelo centrado en la monetización de la interacción social en el que debe enclavarse el aparente sobreprecio que supusieron los más de 22.000 millones de dólares que Facebook pagó por la adquisición de WhatsApp en 2014 (Doyle, 2015).

La evolución de las aplicaciones de chats hacia un esquema de plataforma multi-servicio centrada en las interacciones sociales cotidianas tiene también consecuencias en el conjunto del ecosistema móvil. El modelo de aplicaciones anidadas (apps dentro de apps) inaugurado por WeChat rompe con el control de los proveedores de sistemas operativos (iOS y Android fundamentalmente) sobre las tiendas de aplicaciones y sobre las plataformas de APIs para desarrolladores. Estos (las app stores y las APIs) constituyen las principales barreras de entrada para competidores, garantizando el dominio de la distribución y el acceso a los dos extremos del modelo: usuarios y creadores (De Prato y Simon, 2015). A través de este modelo las aplicaciones de chat reproducen en su interior la lógica de control de la distribución y el acceso que caracteriza a las plataformas móviles, poniendo con ello en juego su enorme ventaja como acaparadores de tiempo de consumo móvil: si los usuarios no necesitan salir de la app para tener todos los servicios, el ecosistema exterior se difumina y pierde valor.

6. Conectividad ubicua y mercantilización del trabajo afectivo: Una perspectiva crítica

Las implicaciones sociales y estructurales de las aplicaciones de mensajería ubicua exigen también un necesario espacio para la reflexión crítica. Tanto más cuanto éstas constituyen la versión refinada de un modelo en el que la conectividad da forma a la socialidad (van Dijk, 2013), imponiendo una condición radicalmente fática y emocional a las interacciones sociales (Miller, 2008).

Como las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea móvil expresan y se expresan en redes afectivas (Doyle, 2015). La ubicuidad, la corporeidad y la omnipresencia características de los dispositivos móviles refuerzan de modo determinante ese carácter afectivo y centrado en la identidad propio de la mediación tecnológica (Ling, 2008; Aguado y Martínez, 2010). La constitución y la continuidad de las redes afectivas supone una inversión emocional constante en un entorno de presión afirmativa (Fuchs, 2010): la expresión positiva de gustos (*likes*, *favs*, *retweets*, etc.) sobre los otros o lo otro deviene en realidad expresión de sí a la espera del reconocimiento del otro (Aguado, Martínez y Cañete, 2017). Este proceso supone un trabajo diario de construcción, mantenimiento y puesta en escena de la identidad (Turner, 2010) a través de la expresión de gustos enmarcados en la cotidianeidad. Ese trabajo afectivo que implica monitorizar a los otros tanto como el permanente auto-escrutinio a través del relato minucioso de las actividades, los gustos o las impresiones, es también una forma de producción de valor sin contrapartida, una forma de explotación de la socialidad que «proporciona un archivo intrincado de preferencias culturales disponible para ser utilizado a conveniencia» (Gregg, 2009).

La recolección y explotación de datos sobre los usuarios subyace a la lógica expansiva de las herramientas de interacción, con un lugar destacado para las aplicaciones de chat, en un modelo diseñado «para capturar y cuantificar la actividad afectiva de los usuarios» (Doyle, 2015). Esa actividad permite monetizar esos datos en la forma de publicidad hiper-segmentada, sistemas de recomendación, parámetros para el diseño a medida de productos, segmentación de paquetes de ofertas, y otras formas de monetización de perfiles, cuando no simplemente la comercialización directa de los datos a terceros.

En este contexto, la recolección y explotación exhaustiva de datos personales aparece como algo más que una precondition funcional. La hipervigilancia de los datos –o «*dataveillance*» en los términos de van Dijk (2013)– es la abstracción del proceso por el que los afectos devienen reificados (Coyle, 2015), transformando los vínculos sociales e interpersonales en mercancía. Desde esta aproximación crítica a la socialidad mediada por las plataformas móviles, la conectividad funciona como una instancia reificadora que permite cerrar el círculo entre la cultura del consumo y las redes afectivas, de tal modo que «los afectos son a la vez aquello cuantificado por las compañías que operan las redes sociales y el producto que éstas ofrecen a los consumidores» (Doyle, 2015).

7. Conclusiones

En menos de una década después de su lanzamiento, las aplicaciones de mensajería instantánea móvil han alcanzado niveles de adopción y uso difíciles de igualar. En el marco de una competencia feroz por la atención de los usuarios y el tiempo de pantalla en los dispositivos móviles, las aplicaciones de chat desafían a las categorías tradicionalmente dominantes, como los juegos o las redes sociales (Comscore, 2017).

La popularidad masiva viene acompañada de una incidencia considerable en las prácticas de comunicación mediada por los dispositivos móviles y en la lógica misma del ecosistema de las plataformas móviles. Sin embargo, pese a su impacto tanto en el tejido tecno-económico de la movilidad como en los hábitos comunicativos de los usuarios, la investigación sobre la especificidad de las interacciones sociales en entornos de mensajería móvil y su integración en el marco del modelo de dinámicas sociales mediadas por las tecnologías de la ubicuidad está aún pendiente de desarrollar, al menos, en una medida asimilar a como se abordaron desde la sociología, la psicología y la comunicación fenómenos pre-smartphone como los SMS (Ling, 2008).

Esa investigación es relevante, además, porque el impacto de la mensajería móvil no se limita a la aceleración de las transformaciones en los ritos sociales de interacción, insertando las narrativas móviles en el flujo de una socialidad mediada por el ambiente (Ling y Lai, 2016): al mismo tiempo, las aplicaciones de chat encabezan un proceso de plataformización que las prefiguran como un vector de integración de servicios capaz de colonizar eficazmente el tiempo de pantalla de los usuarios. Es precisamente en este marco en el que tiene lugar la fusión característica entre dinámicas de consumo y dinámicas sociales de interacción que caracteriza al modelo de creación de valor vigente. A través de la red de servicios que da forma a los flujos de interacciones recolectan, procesan y monetizan una ingente cantidad de información sobre el comportamiento, las preferencias, las rutinas y los lazos sociales de los usuarios (Doyle, 2015; Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

El papel de los servicios de mensajería instantánea móvil en las transformaciones de la socialidad cotidiana y de los escenarios de distribución y consumo digital ubicuos pone también de relieve la consolidación de las dinámicas dialógicas como interfaz de mediación emergente en un doble sentido: de una parte, en términos operacionales, como parte de los desarrollos que integran las funcionalidades tecnológicas en el curso de una cotidianeidad fluida, ubicua, en condiciones de naturalidad y transparencia (Karat, Vergo y Nahamoo, 2002; Lemon, 2012). De otra parte, en términos de estructura social, como factor de articulación de los procesos afectivos asociados al consumo y la nueva economía de los datos personales (Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

A medida que la ubicuidad de accesos a servicios y contenidos se traslada del dispositivo ubicuo a un ambiente multi-acceso en virtud del Internet de las cosas, cabe esperar un incremento de la centralidad de las interfaces de mediación conversacional como elemento capaz, precisamente, de operativizar el desenvolvimiento en entornos ambientales de información ubicua mediante la puesta en juego de interacciones basadas en perfiles complejos de datos (Ikram *et al.*, 2015).

8. Bibliografía

- Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un Nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Gedisa.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2010). Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management. *Encyclopaedia: Journal of Phenomenology and Education*, 15(1), 63-88.
- Aguado, J.M., Martínez, I.J. y Cañete, L. (2017). Doing things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media. En A. Serrano (Ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*, (pp. 175-198). New York: Taylor & Francis.
- Andrade, A. D. (2014). From Physical Co-location to Perceived Co-presence: "I feel close to you when I use my mobile". *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 6(1), 1-19.
- Barot, T. y Oren, E. (2015). Guide to Chat Apps. *Tow Center for Digital Journalism*. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_chat_apps.php
- Batra, B. (2016). News Communication Through WhatsApp. *International Journal of Informative and Futuristic Research*, 10(3), 3725-3733.
- Berry, M. (2014). Re-imagining place with filters: more than meets the eye. *Journal of Creative Technologies*, 4. Disponible en: <https://ctechjournal.aut.ac.nz/paper/re-imagining-place-filters-meets-eye/>
- BI Intelligence (2016). Messaging Apps for Publishers. Why chat apps are becoming one of the most important new platforms for publishers. Business Insider Intelligence. Mayo 2016. Digital Media Reports.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. En Z. Papachararissi (Ed.), *A networked self* (pp. 39-58). London: Routledge.
- Brennan, M. (2017). 2017 WeChat User Report - China Channel. [Online] Chinachannel.co. Disponible en: <https://chinachannel.co/1017-wechat-report-users/>
- Chen, Y. Y., Bentley, F., Holz, C. y Xu, C. (2015). Sharing (and discussing) the moment: The conversations that occur around shared mobile media. *Proceedings of the 17th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, ACM, pp. 264-273.
- Church, K. y de Oliveira, R. (2013). What's up with whatsapp?: Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 352-361). ACM.
- ComScore, Inc. (2017). Mobile's hierarchy of needs. How mobile evolved as the primary tool for the digital omnivore. Global marketing insights. Disponible en: <https://www.comscore.com/layout/set/popup/Request/Presentations/2017/The-Global-Mobile-Report>
- de Prato, G. y Simon, J. P. (2015). Global Trends in Mobile: A New Global Landscape for. En J.M. Aguado, C. Feijoo e I.J. Martínez (Eds.), *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey, PA: IGI Global, 1-31.
- Ditrendia (2017). Informe Mobile en España y en el mundo. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- Doyle, K. (2015). Facebook, Whatsapp and the Commodification of Affective Labour. *Communication, Politics & Culture*, 48(1): 51-65.
- El País (05/08/2016) El Robot de Facebook de El País amplía sus servicios. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/08/05/actualidad/1470412167_707353.html
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Gergen, K. J. y Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in experimental social psychology*, 21. 17-56.
- Gregg, M. (2009). Learning to (love) labour: Production cultures and the affective turn. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(2), 209-214.
- Hjorth, L. y Hendry, N. (2015). A snapshot of social media: Camera phone practices. *Social Media + Society*, 1(1), 1-3.
- Hjorth, L. (2013). The place of the emplaced mobile: A case study into gendered locative media practices. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 110-115.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of the Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20(10), 1-10.

- Ikram, A., Anjum, A., Hill, R., Antonopoulos, N., Liu, L. y Sotiriadis, S. (2015). Approaching the Internet of things (IoT): a modelling, analysis and abstraction framework. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 27(8), 1966-1984.
- Karat, C.M., Vergo, J. y Nahamood, D. (2002). Conversational interface technologies. En *The human-computer interaction handbook*. Hillsdale: Erlbaum Associates Inc. pp. 169-186.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. y Keyling, T. (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks". *Social Media + Society*, 1(2), 1-14.
- Ling, R. (2008). *New tech, new ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge: MIT Press.
- Ling, R. y Lai, C.-H. (2016). Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, 66(5), 834–856.
- Liu, Z., Min, Q. y Ji, S. (2011). A study of Mobile Instant Messaging adoption: within-culture variation. *International Journal of Mobile Communications*, 9(3), 280-297.
- McKittermick, W. (2015). The Messaging App Report: How instant messaging can be monetized. Business Insider Intelligence. 12 de noviembre de 2015. Digital Media Reports.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4), 387-400.
- Reuters Institute (2017). Digital News Report 2017. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report>
- Ogara, S. O., Koh, C. E. y Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459.
- Lemon, O. (2012). Conversational interfaces. En *Data-Driven Methods for Adaptive Spoken Dialogue Systems*. Springer: New York
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. y Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, ACM, pp. 1131-1143.
- Pielot, M., de Oliveira, R., Kwak, H. y Oliver, N. (2014). Didn't you see my message?: predicting attentiveness to mobile instant messages. *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*, ACM, pp. 3319-3328.
- Pink, S. y Hjorth, L. (2014). The digital wayfarer: Reconceptualising camera phone practices in an age of locative media. En G. Goggin, and L. Hjorth, (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media*, London: Routledge, pp. 488-498,
- Piwek, L. y Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Rettie, R. (2009). Mobile phone communication: Extending Goffman to mediated interaction. *Sociology*, 43(3), 421-438.
- Shuang Li, M. (2018). How WeChat became the primary news source in China. *Columbia Journalism Review*. 10 de enero de 2018. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center/how-wechat-became-primary-news-source-china.php
- Smith, C. (2017). WhatsApp 2017 report. DMR.
- Trefis, T. (2017). How much revenue can WhatsApp generate? *Forbes*, 10 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/11/10/how-much-revenue-can-whatsapp-generate/#1406e9c02f2c>
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York, NY: Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-212.
- Wellmann, N. (2017). OTT-messaging and mobile telecommunication: A joint market? - An empirical approach, *DICE Discussion Paper*, No. 256, Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/162779/1/893137103.pdf>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

AGUADO, J.M. (2018). "El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 2-9.

Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil

José Sixto García, Universidade de Santiago de Compostela – jose.sixto.garcia@gmail.com

Resumen

Los procesos comunicativos actuales se caracterizan por su carácter bidireccional, la interactividad de los mensajes y por producirse en un escenario 24/7/365 donde las fronteras geográficas han desaparecido casi por completo. En este contexto propiciado por el desarrollo de Internet, y sobre todo por los nuevos espacios de interacción social surgidos en la red, cada vez está cobrando más fuerza la comunicación móvil, es decir, aquella que es móvil tanto por el lugar en que puede producirse como por el tipo de dispositivo portátil que se utiliza para efectuarla. Así las cosas, en este texto analizamos las potencialidades de este tipo de comunicación para las organizaciones y las audiencias, poniendo especial atención en los formatos utilizados y en las tendencias de futuro más próximas. De igual modo, indagamos en el tipo de relación comunicativa que se produce entre audiencias y organizaciones y cómo unas y otras han visto modificados sus roles, de tal forma que ahora ambas pueden actuar como emisoras y receptoras, por lo que el proceso de comunicación se nutre de mensajes que cada vez son menos estáticos y más móviles y virales.

Palabras clave

Comunicación móvil, audiencias, diseño *responsive*, estrategia Mobile First, m-commerce

Abstract

Current communication processes are characterized by their bidirectional character, the interactivity of messages and their scenarios 24/7/365, where the geographical borders have almost disappeared. In this context, fostered by the development of the Internet, and especially by the new spaces of social interaction that have emerged in the network, mobile communication is becoming more and more powerful. This kind of communication is mobile by the place where it can occur and by the type of portable device that is used to carry it out. Thus, in this paper we analyze the potential of this type of communication for organizations and audiences, paying special attention to the formats used and the future trends. Similarly, we investigate the sort of communicative relationship between audiences and organizations and how both have changed their roles, so that they can now act as transmitters and receivers, so that in the communication process the messages are becoming less static and more mobile and viral.

Keywords

Mobile communication, audiences, responsive design, Mobile First strategy, m-commerce.

Sumario

1. Orígenes y evolución tecnológica. 2. Potencialidades de la comunicación móvil. 3. Tendencias móviles actuales. 4. La conclusión: nuevas relaciones entre marcas y audiencias. 5. Bibliografía.

1. Orígenes y evolución tecnológica

En la última década se han producido grandes innovaciones tecnológicas que provocan que la sociedad actual esté inmersa en la ya conocida como Tercera Revolución Industrial, caracterizada, en su esencia, porque los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación y, muy en especial, la universalidad de las redes sociales ha cambiado la manera en que las audiencias comparten información entre sí e interactúan con las marcas (Lamberton y Stephen, 2016). De hecho, los nuevos medios han obligado a los responsables del marketing a evolucionar desde el marketing digital al interactivo, lo que deriva en una comunicación bidireccional e interactiva entre públicos y organizaciones (Kumar, Xi y Anita, 2016).

Más allá de la tecnología en sí misma, lo cierto es que las consecuencias e implicaciones desde el punto de vista de la comunicación y el marketing son patentes. El *boom* de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa, de tal manera que el mundo está más interconectado de lo que había estado nunca y lo que era una sociedad industrial es ahora una sociedad digital. Es más, la transformación es de tal envergadura que ahora los nuevos modelos de comunicación permiten a cualquier usuario actuar en paralelo como anunciante y consumidor de una misma marca (Lamberton y Stephen, 2016).

Esta serie de cambios ha llevado a la movilización de todo tipo de datos (textos, imágenes, audio o vídeo) en terminales cada vez más sofisticados y accesibles. Podríamos fijar los orígenes de esta era multimedia en el CD-ROM, como ese primer dispositivo portátil capaz de computar en un mismo soporte texto, gráficos, animación, música y vídeo; y desde ahí hasta el punto actual en que la *hermana pequeña* de esa tecnología –la telefonía móvil– alcanza cada vez más potencialidades y proyecciones de futuro.

En efecto, el teléfono móvil es un medio de comunicación de masas accesible para todos los usuarios. Además, la interactividad y la posibilidad de tratamiento de la información incorporan al teléfono móvil la capacidad de actuar como canal de transmisión y almacenamiento de esa información (Melendo, 2011). Los anunciantes ven ya los medios de comunicación móviles como las nuevas plataformas de difusión publicitaria y, entre ellas, principalmente el teléfono móvil o las tabletas, de tal forma que estos nuevos soportes hacen necesaria una redefinición y análisis del marketing para las tecnologías de nueva generación (Gómez, 2010). Parece indudable que no existe otro medio tan eficaz como el teléfono móvil en cuanto a tiempo de exposición –de media de 12 a 24 horas al día según el país–, a la ubicuidad por su capacidad para estar presente en todas partes, a la penetración en el mercado y a la interacción que permite aplicar sobre los mensajes. Si repasamos brevemente la evolución de los medios de comunicación apreciamos como se trata de un dispositivo que aglutina todas las potencialidades comunicativas de sus predecesores:

1. La imprenta. Permitió el almacenamiento de la información en soporte papel, pero no permitía la comunicación instantánea en la distancia.
2. La invención del telégrafo acababa con esa limitación al permitir la comunicación a distancia de manera casi instantánea a través de los cables de la electricidad. Sin embargo, el telégrafo era un aparato difícil de manejar, supeditado a la codificación y posterior traducción por un experto en código Morse, por lo que no era accesible para toda la población.
3. El teléfono acercó a toda la población la comunicación a distancia mediante la transmisión de la palabra.
4. La fotografía, por su parte, incorporaba la imagen.
5. El cine, la imagen en movimiento.
6. La radio difundía mensajes hablados, música y sonidos por todo el mundo sin la dependencia de los cables, dando lugar al primer medio de comunicación de masas que permitía transmitir mensajes a una gran cantidad de receptores.
7. La televisión logró transmitir la imagen. Además de ser un medio de comunicación de masas, era ubicuo, inmediato y portátil.
8. Los ordenadores. Las nuevas tecnologías ampliaron la capacidad de almacenamiento y tratamiento de la información, conectaron a los usuarios mediante Internet permitiéndoles comunicarse entre sí y dando acceso, por ejemplo mediante los videojuegos, a un mundo virtual donde poder interactuar.
9. El teléfono móvil acabó con las limitaciones de todos los medios de comunicación anteriores y reunió, a la vez, las ventajas que cada uno de ellos había aportado a los procesos de comunicación.

No obstante, para entender el porqué de esta evolución es necesario conocer cómo son y qué ofrecen los teléfonos inteligentes. Un teléfono inteligente, también conocido popularmente como *smartphone*, es un dispositivo que incorpora al mismo tiempo las funcionalidades de un teléfono móvil y de un ordenador personal. Entre sus características básicas se encuentran la capacidad para soportar correo electrónico, instalar programas externos, ofrecer diferentes posibilidades de interfaz para su gestión –como es el caso de teclados *qwerty* o táctiles–, incorporar navegador, GPS, agenda digital o permitir leer archivos en diferentes formatos.

Con todo, la característica diferencial de estos terminales inteligentes se basa en su potente sistema operativo, que les permite gestionar todas las funcionalidades anteriormente descritas y también operar en modo multitarea para así poder aprovechar al máximo todas sus prestaciones (Niño y García, 2012). No solo las principales marcas de teléfonos móviles han desarrollado su propio sistema operativo, sino que también las más empresas más destacadas del sector informático han creado sus propias versiones, de tal forma que hoy en día se localizan en el mercado los siguientes sistemas operativos:

- a) Windows Mobile.
- b) Symbian.
- c) RIM OS.
- d) iPhone Os.

- e) Palm OS.
- f) Android.

2. Potencialidades de la comunicación móvil

La evolución tecnológica ha dotado a la telefonía en general, y a la móvil de un modo particular, de múltiples funciones que complementan la posibilidad de hablar y que en muchos casos alcanzan un uso incluso mayor por parte de los usuarios. Es decir, aparte de hablar y enviar mensajes SMS/MMS —que se reconocen como las únicas funciones realizadas por la mayoría de los poseedores de un teléfono en alguna ocasión—, la cámara de fotos y la conexión *bluetooth* son las opciones que más se utilizan, pues también es cierto que son funciones disponibles en la mayoría de terminales. A medida que las expectativas de los consumidores se han amplificado se han ido desarrollando tecnologías para ayudar con el proceso de participación (Labrecque, 2014).

La reproducción de archivos musicales, vídeo y radio está disponible en un número elevado de dispositivos, pero su nivel de uso se sitúa por debajo del 50% debido a la fuerte competencia con otros dispositivos portátiles con mayores prestaciones que las ofrecidas por un teléfono móvil de gama media, aunque en el caso de algunos modelos, como sucede con iPhone, sus prestaciones multimedia ya superan a las de muchos dispositivos específicos.

GPS, sistema operativo, wifi, pantalla táctil o descarga de archivos adjuntos, todas son opciones ligadas a teléfonos inteligentes. Se observa que su margen de penetración en el mercado es muy grande y que avanzan en progresión geométrica. Por su parte, los usuarios, con un perfil tecnológico cada vez más marcado, demandan prestaciones más completas. Está claro que el futuro más próximo pasa por los *smartphones*, y en este futuro no demasiado lejano se popularizarán funcionalidades que ya empiezan a estar disponibles, como los terminales con pantalla flexible que Samsung está experimentando con el nombre de AMOLED, de 6,5 pulgadas. Otras funcionalidades todavía en cierto grado de experimentación incluyen sistemas para detectar un terminal perdido y poder borrar archivos confidenciales a distancia o mediante tecnología NFC (Near Field Communications), convertir el móvil en un poderoso sistema de pago que sustituiría a las tarjetas de crédito, etc.

Con respecto a los principales soportes actuales para la práctica y el desarrollo de la comunicación móvil entre usuarios distinguimos:

1. SMS: el envío de mensajes cortos es un servicio que permite el envío de mensajes de texto simples, generalmente limitados a 160 caracteres. A día de hoy sigue siendo el sistema más extendido para llegar a las audiencias y los anunciantes confían más en este tipo de medio que en otras formas de marketing más asociadas a la navegación. Por sus características intrínsecas es el soporte menos intrusivo (Aparici, 2004).
2. MMS (mensajería multimedia): se trata de una fórmula publicitaria que dispone de elementos multimedia que combinan sonido + imagen + animación.
3. Mensajes WAP: son mensajes que incorporan links. Al hacer clic sobre ellos el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, del mismo modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.
4. Mensajes de voz/podcast: consiste en la creación de archivos de sonido en formato mp3 difundidos en portales wap o mediante tecnologías inalámbricas (infrarrojos o *bluetooth*), de forma que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo móvil y escucharlo en cualquier momento.
5. Vodcast/contenidos de vídeo: es otro de los formatos más desarrollados y con mayor proyección de futuro. La inserción de cuñas y spots publicitarios en los contenidos de vídeo y audio es una de las técnicas más empleadas en la actualidad.
6. Juegos: cada vez más el *advergaming*, caracterizado por ser una mezcla de entretenimiento y publicidad, se está utilizando como medio para dar a conocer marcas y crear fidelización.
7. Servicios de geolocalización: la tecnología *bluetooth* que incorporan los soportes móviles permite la elaboración de campañas en las que el usuario interactúa con puntos de recepción instalados para dichas campañas (*hotspots* o tótems).
8. Publicidad *above the line*: incluye fórmulas como el patrocinio, el *bartering*, las promociones de venta o el *product placement*. En ese sentido, la creación de movisodios (series con descarga exclusiva para móviles) y microediciones (ediciones especiales de formatos impresos) destacan como los formatos con más popularidad. En el caso de los *banners* supone una adaptación de la publicidad en Internet a este nuevo soporte digital que permite otro tipo de conexiones menos estáticas. El patrocinio tendrá especial relevancia en la TV móvil y muy probablemente en la *visual radio*.
9. Códigos bidimensionales, *hipertags* o *semacodes*: son códigos formados por una combinación de puntos y barras y que contienen diferentes tipos de información: entradas de cine, billetes de transporte, datos personales, URLs, cupones promocionales o contenidos multimedia. Integrados en soportes publicitarios pueden ser 'cazados' por los consumidores mediante la cámara de los teléfonos móviles y, de esa forma, se ejecuta la información que contiene el código.
10. Reconocimiento de imágenes: este soporte está íntimamente relacionado con el anterior. Al igual que el código dimensional, los usuarios pueden capturar una imagen, un anuncio, un logo, un texto, etc. y enviarlo a través de un MMS al anunciante mediante un sistema informático de reconocimiento de imágenes que verificará la autenticidad del envío. Una vez realizada la comprobación, remitirá al consumidor el beneficio ofertado en la promoción.

3. Tendencias móviles actuales

La comunicación instantánea y la multiplicidad de actividades que se realiza desde los dispositivos móviles son características que influyen ampliamente en las tendencias que aparecen cada año. Si bien algunas provienen de periodos anteriores, siempre habrá otras que sorprenderán a los consumidores y que representarán un enorme desafío para el marketing digital (Campos, 2017). Así pues, entre las tendencias móviles actuales encontramos:

- a) Búsqueda por voz: las consultas orales mediante Google y *smartphones* aumentarán y ello también repercutirá en el posicionamiento SEO, por lo cual será necesario adaptar los contenidos que se generen para que Google los entienda perfectamente.
- b) Estrategia Mobile First: no solo implicará tener un diseño web *responsive*, sino que además será necesario desarrollar contenidos y formatos creativos pensando primero en *mobile*. Se deben considerar la información y las funcionalidades que serán de verdadero interés y utilidad para el usuario.
- c) Protagonismo de los micro-momentos: los pequeños instantes en que los clientes consultan sus móviles ante sus distintas necesidades como, por ejemplo, la compra de un producto, serán una oportunidad para potenciar la estrategia de marketing digital.
- d) Chat como vía de comunicación: emplear un móvil para acceder al servicio de asesoramiento y consulta chat que tengan las empresas será una actuación que vaya en aumento cada vez que los clientes necesiten asistencia o quieran hacer una compra.
- e) Despegue de la economía de los datos personales: los consumidores entenderán el valor de sus datos y lo negociarán con las marcas o empresas esperando algo a cambio de esa entrega. Un ejemplo sería la suscripción gratuita a un servicio.
- f) El uso de vídeos seguirá creciendo: las transmisiones de vídeos en vivo son una de las partes del mundo móvil que cobran más protagonismo y que estarán presentes en todo tipo de actos y eventos tanto privados como organizacionales. En este sentido, también los vídeos de anuncios publicitarios continuarán en auge en este tipo de dispositivos.
- g) Mayor exigencia en la experiencia de usuario: no solo se refiere a que el sistema operativo móvil deba entregar respuestas y soluciones cuando el usuario las requiera, sino que además las estrategias de marketing tendrán que estar perfectamente adaptadas para este público y para, en consecuencia, satisfacer sus necesidades.
- h) Más personalización en los servicios: las marcas deberán potenciar su estrategia móvil con la información que tienen de sus clientes y usuarios, con el objetivo de poder prestarles servicios que respondan eficientemente a sus necesidades y demandas en base a su ubicación y al historial de navegación móvil.

En el planteamiento de estrategias móviles para la comunicación organizacional actual no pueden obviarse las tendencias referentes a aplicaciones móviles. Entre ellas señalamos:

- a) Aumento del m-commerce, esto es, de las relaciones comerciales a través de dispositivos móviles. Ya es posible acceder a aplicaciones de bancos y tiendas y negocios que permiten hacer pagos desde *smartphones* e, indudablemente, esa será la tendencia hacia donde se encamine el e-commerce debido a la rapidez y comodidad que implica para los usuarios.
- b) Aplicaciones compatibles con Google AMP: el proyecto Páginas Aceleradas para Móviles (AMP) es una iniciativa de código abierto que mejora el rendimiento de las webs adaptadas a móviles y, por lo tanto, cuando la aplicación es compatible con AMP las páginas se cargan de forma instantánea, beneficiando no solo al usuario, sino también, desde el punto de vista organizacional¹, el SEO corporativo.
- c) Más presencia de apps para acceder a la realidad aumentada: la popularidad que alcanzó Pokémon GO² en 2016 es un reflejo de la importancia de este tipo de prácticas. Pero esa fusión entre el mundo real y digital también compartirá protagonismo con el desarrollo de nuevas aplicaciones de realidad virtual.
- d) Incremento de las apps impulsadas por la nube: OneDrive, Google Drive y Dropbox han liderado el servicio de alojamiento de archivos en la nube, aunque el desarrollo de este tipo de aplicaciones seguirá aumentando, más todavía sabiendo que, de acuerdo a DZone, representarán el 90% del total del tráfico mundial de datos móviles en 2019.
- e) Aumento del desarrollo de aplicaciones basadas en el Internet de las Cosas (IoT): conectar un dispositivo móvil a Internet para reducir los procesos manuales, como el monitoreo de un lugar a distancia, será más habitual.
- f) Geolocalización en apogeo: el uso de la localización del cliente está siendo cada vez más requerido para el envío de anuncios personalizados o de contenidos específicos en función de la ubicación del usuario y de los productos que puedan ofrecérsele en un lugar determinado.
- g) Creación de nuevas micro-aplicaciones: están diseñadas para realizar pequeñas tareas cotidianas mediante el móvil como, por ejemplo, subir fotos o vídeos de las presentaciones cuando se asiste a un seminario.
- h) Mayor refuerzo en la seguridad de las apps: la confianza y la seguridad en la protección de datos son condiciones indispensables para valorar positivamente una aplicación, por lo que las empresas creadoras deberán seguir poniendo énfasis en ello.

¹ Postedin.com, 20 de mayo de 2016: <http://www.postedin.com/2016/05/20/de-que-manera-la-tecnologia-amp-puede-ayudar-a-tu-seo/>

² Postedin.com, 30 de agosto de 2016: <https://www.postedin.com/2016/08/30/pokemon-go-realidad-aumentada-y-el-futuro-del-marketing-digital/>

Precisamente en consonancia con el apartado h), cuando hablamos de tendencias móviles tenemos que referirnos a la ciberseguridad como una condición *sine qua non*. Ante el aumento de hackeos masivos ocurridos en 2017 es evidente que la ciberseguridad va a ser un tema trascendental que determinará parte de la estrategia empresarial de los gigantes tecnológicos. No hay que plantearse este asunto, sin embargo, como algo que depende de las grandes empresas y que está fuera del usuario medio, sino que activar las medidas añadidas de seguridad en teléfonos móviles, como la verificación en dos pasos para WhatsApp o Facebook Messenger, es algo que depende de cada usuario. Por tanto, conocer mejor los derechos que cada uno tiene como usuario de distintas plataformas y que estas los garanticen se consolida como una tendencia axiomática para los próximos años (Campos, 2017).

4. La conclusión: nuevas relaciones entre marcas y audiencias

Si el móvil se ha convertido en el principal dispositivo para acceder a Internet parece lógico que las marcas y las organizaciones deban ponerse al día en relación con ese comportamiento de los usuarios cada vez más movilizado para, de esa manera, poder satisfacer las necesidades comunicativas de sus públicos. En efecto, según el *Estudio Mobile* (2016), realizado por el IAB, la penetración de móvil entre los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años alcanza un 94%, pero el 100% usa ya un *smartphone*, lo que representa una población de 21 millones y medio de personas.

Pese a esto, sigue habiendo grandes marcas que continuando teniendo sitios web hechos para ser vistos solo desde un ordenador y no desde dispositivos móviles, es decir, espacios web que no están configurados conforme al diseño *responsive*. Tomando en cuenta el dato indicado en el párrafo anterior, resulta obvio que cada vez que se diseña o piense un sitio web se debe considerar su versión móvil, pues de lo contrario se estará dejando de impactar de manera óptima casi a la totalidad de usuarios.

Otro aspecto importante que señala el estudio de IAB es que el 60% de los encuestados declara abrir emails comerciales a diario en un *smartphone*, un 70% abre al menos la mitad de los recibidos y un tercio, el 33%, los lee todos. Sin embargo, llama la atención otro dato: solo un tercio de los emails recibidos están adaptados a móvil (39%), lo que significa que los usuarios están avanzando más rápido que las marcas y las organizaciones.

Al mismo tiempo, aumenta la proporción de entrevistados que declara que ante un mail no adaptado al móvil no lo abre desde otro dispositivo (31%). No hay nada más frustrante para un internauta interesado en abrir un correo desde su teléfono que no poder ver la información solicitada. En este sentido, los gestores de las campañas de *emailing* marketing en las organizaciones que no adapten sus mensajes a un diseño *responsive* se aseguran que su trabajo acabe directamente en la bandeja de *spam*.

De igual modo, hay que tener en consideración que el 89% de las personas ha utilizado en alguna ocasión el *smartphone* en algún proceso de compra, por lo que cualquier negocio online que se diseña debe permitir que el usuario vea la información del producto y pueda efectuar transacciones vía móvil. De hecho, si se desea que una marca permanezca en el tiempo se debe seguir el paso a los usuarios, que cada día son más exigentes y están más atentos a las nuevas tendencias tecnológicas. Se quiere decir que es indispensable que las marcas estén donde están sus clientes y, en consecuencia, hoy en día los dispositivos móviles han de considerarse indudablemente como parte del mix en las estrategias de marketing. La tendencia que se prevé es que las marcas puedan enviarles a sus clientes descuentos o promociones dependiendo del lugar en el que ellos se encuentren, de modo que la integración entre la geolocalización y las redes sociales incrementará la efectividad de las campañas.

5. Bibliografía

Aparici, E. (2004). Marketing a través de sms. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 60, 54-61.

Campos, L. (2017). 16 Tendencias en mobile para 2017. Recuperado de: <http://www.postedin.com/2017/01/19/tendencias-mobile-2017/index.html>

Gómez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono* 14, 8(1), 238-260.

IAB Spain (2016). *Estudio Anual Mobile 2016*. Elogia.

Kumar, V., Xi, Z. y Anita, L. (2016). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.

Lamberton, C. y Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172.

Melendo, L. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat Academia*, 117, 51-62.

Niño, J. I. y García, M. L. (2012). Marketing mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. *Icono* 14, 1(230), 105-123.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SIXTO-GARCÍA, J. (2018): "Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 15-19.

El día después del *smartphone*: escenarios en la evolución de dispositivos móviles

Francisco Vacas Aguilar, Universidad Rey Juan Carlos – pvacas2006@gmail.com

Resumen

Un decenio después del lanzamiento del iPhone de Apple, el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo básico y central de la comunicación personal y acceso a la red. No obstante, las señales de madurez que ya empiezan a aparecer en los principales mercados y el hecho de que la evolución tecnológica continua, nos indica que los *smartphones* serán sustituidos por algún dispositivo cuya forma y funciones aún no conocemos. En este artículo se analizan los posibles escenarios de una etapa post-*smartphone*, con hipótesis sobre la evolución de la usabilidad, la forma y las plataformas de acceso que las tecnologías de sustitución podrán traer. Esta prospectiva sobre el futuro de las comunicaciones móviles tiene en cuenta algunas de las tecnologías ya disponibles o emergentes como los sistemas de Inteligencia Artificial, las redes 5G, la impresión 3D, los sistemas de reconocimiento de voz o los nuevos materiales.

Palabras clave

Aplicaciones de mensajería, evolución funcional, interacciones sociales móviles, ecosistema móvil, plataformas anidadas.

Abstract

A decade after the launch of Apple's iPhone, smartphones have become the basic and central device of personal communication and access to the network. However, the signs of maturity that are beginning to appear in the main markets and the fact that technological evolution continues, it indicates that smartphones will be replaced by some device whose form and functions we do not know yet. In this article we analyze the possible scenarios of a post-smartphone stage, with hypotheses about the evolution of usability, the form and access platforms that substitution technologies could bring. This prospective on the future of mobile communications takes into account some of the technologies already available or emerging ones such as Artificial Intelligence systems, 5G networks, 3D printing, speech recognition systems or new materials.

Keywords

Messaging Applications, Functional Evolution, Mobile Mediated Interactions, Mobile Ecosystem, Nested Platforms.

Sumario

1. Introducción. 2. Evolución tecnológica y escenarios post-*smartphone*. 2.1. Escenario 1: *smartphone* dispositivo básico. 2.2. Escenario 2: aparición de tecnología superadora y *smartphone* como nicho. 2.3. Escenario 3: redes móviles dejan de ser soporte de comunicaciones personales. 2.4. Escenario 4: Computación ubicua en la nube: la desmaterialización del *smartphone*. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía.

1. Introducción

La telefonía móvil se puede considerar ya como el servicio más difundido y exitoso de la historia de las telecomunicaciones (Downing,1995:289) (Ahonen,2012) (GSMA, 2018), con la paradoja de que empezó siendo una propuesta de las operadoras para el cliente corporativo, sin que éstas contemplaran siquiera la posibilidad de que llegase a ser un sustituto de la telefonía convencional sobre redes fijas.

En un corto espacio de tiempo la evolución de los sistemas móviles fue dando paso a un incremento del ancho de banda disponible para el usuario, que a su vez demandó nuevos terminales con mayor capacidad de procesamiento.

Las redes europeas 2G fueron diseñadas teniendo en cuenta las necesidades de un usuario de telefonía móvil que todavía contemplaba ésta como un complemento del teléfono fijo de su hogar o trabajo. Es decir, una comunicación que cubría los vacíos espacio-temporales de la telefonía sobre cable.

A pesar del enorme éxito de esta segunda generación de redes móviles, la transición al 3G no fue ni uniforme en todas las regiones, ni contó con un único estándar global, ni tampoco fue inicialmente aceptada como un sistema de banda ancha alternativo de acceso a Internet.

Las principales operadoras mundiales idearon una estrategia 3G que efectivamente conducía al acceso pleno a Internet, pero desde luego ni a corto ni a medio plazo, ya que una aceleración no controlada en los tiempos de transición se consideraba que podría poner en riesgo las inversiones en la mejora de las redes de telefonía convencional.

Esta es la razón por la cual transcurrieron seis largos (en términos tecnológicos) años desde las primeras concesiones de redes 3G en Europa y Japón justo a principios de este siglo y la aparición de un dispositivo que recogiese y sobre todo, reflejase los deseos de la primera generación de usuarios de telefonía móvil de la historia.

El iPhone de Apple vino a romper el equilibrio, deseado y sostenido por la industria, entre el mercado de consumo de las computadoras portátiles y los PC de escritorio, entre los dispositivos móviles corporativos y los domésticos y finalmente, entre las redes de banda ancha fijas y móviles.

Aunque el primer iPhone de Apple, presentado en enero del 2007, no era un dispositivo técnicamente más avanzado que los Keitai japoneses de DoCoMo o los robustos móviles europeos comercializados por Nokia y Ericsson, se convirtió en el primer smartphone que dio forma a esta categoría premium de teléfonos móviles.

La estrategia de Apple de transformar los teléfonos móviles en computadoras verdaderamente portátiles tampoco fue original, ya que la canadiense Blackberry había creado con éxito esta categoría de smartphones corporativos siete años antes.

La mayor aportación del iPhone de Apple fue precisamente realizar una convergencia de facto entre los hasta entonces teléfonos para el sector profesional y los que usaba el público en general.

Cuando los usuarios del novedoso terminal de Apple comenzaron a llevarlo a sus trabajos, se puso en evidencia la enorme diferencia entre la usabilidad amable e intuitiva del iPhone y los opacos protocolos corporativos diseñados para respetar las leyes de sus firewall.

No obstante, habría que esperar un año más (julio del 2008) para que Apple terminara de completar la oferta holística de sus iPhone, con la presentación de la tienda de aplicaciones (app store), que supuso la segunda gran aportación de Apple al mercado de la telefonía móvil.

Las aplicaciones son pequeños programas que el usuario instala en su dispositivo para realizar todo tipo de tareas tanto online como offline. Al hacer esto el usuario personaliza cada terminal, transformando el móvil en un objeto que representa su perfil único de usuario, desde sus aficiones a sus intereses culturales y profesionales.

A partir de entonces el modelo imperante en la industria fue este binomio que aúna la venta del dispositivo (hardware) con la tienda de aplicaciones (software) cuya oferta se expande y adapta conforme mejoran las características de los móviles en cada generación.

Los smartphones a partir del iPhone progresivamente fueron abandonando la categoría de teléfonos móviles para convertirse en eslabón privilegiado de la evolución de la computación personal.

Ningún analista de la industria pudo prever en la pasada década que los smartphones se convertirían en los dispositivos tecnológicos más vendidos y utilizados, sobrepasando no solamente a los PC convencionales, sino a los propios teléfonos móviles básicos.

La base instalada de smartphones (véase gráfico 1) se convirtió en un nuevo parámetro para evaluar el progreso tecnológico en este siglo, ya que no sólo representa la opción preferente para el acceso a Internet, sino la primera computadora para muchos usuarios en países en desarrollo donde no hubo una previa adopción de PC (Napoli y Obar, 2013; Comin, 2014).

Al transformarse en una computadora, los smartphones comenzaron a seguir los dictados de la ley de Moore (1965) que no es un principio científico pero actúa como el indicador básico dentro de la industria de los semiconductores, para ofertar cada 18 meses procesadores dos veces más potentes, con el consiguiente efecto de abaratamiento para los usuarios.

Con smartphones en un amplio rango de precios desde menos de 100 dólares hasta los 1000 de algunos de los últimos modelos altos de gama, sistemas operativos sobre software no propietario y sistemas de financiación gestionados por las propias operadoras, para la gran mayoría de usuarios de móviles las barreras de entrada para optar a estos dispositivos son cada vez menores (Unesco, 2016).

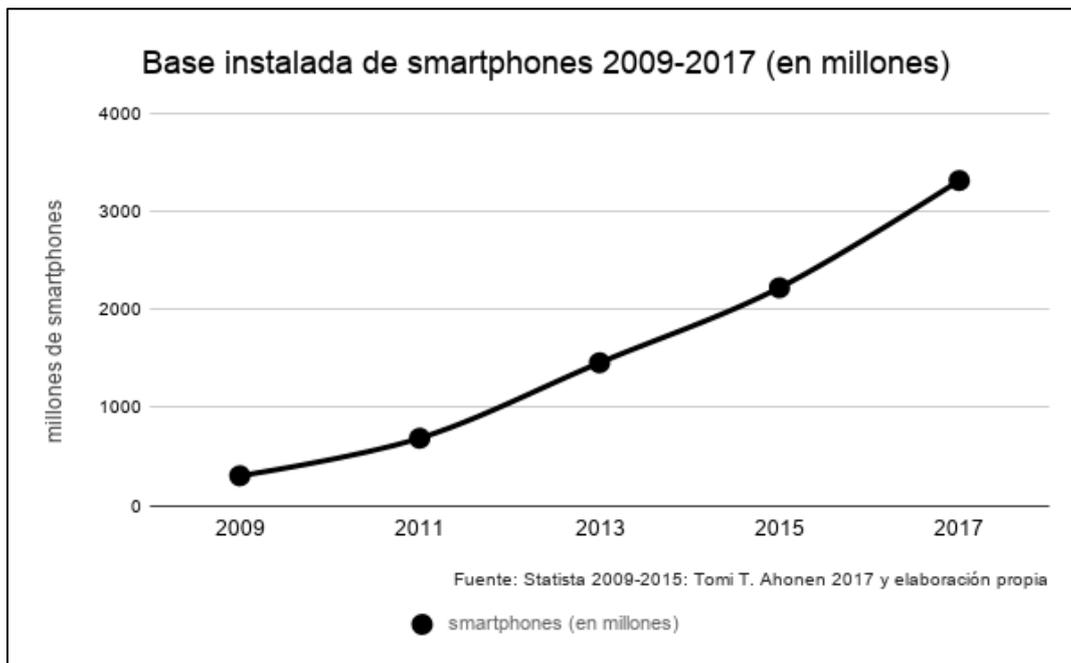


Gráfico 1: Base instalada de smartphones en el mundo (2009-2017)

La tendencia global por tanto conduce a la equiparación entre usuarios de móviles básicos y smartphones, ya que los datos muestran que el 80% de los móviles nuevos que se venden son smartphones (Ahonen, 2018) y además la tecnología que introducen extiende el ciclo de vida útil del aparato, lo que a su vez repercute en el crecimiento del mercado de segunda mano (Counterpoint, 2018) y en la base instalada de smartphones en todo el mundo.

La centralidad del smartphone como dispositivo para las comunicaciones personales, el ocio online y un creciente número de aplicaciones profesionales han convertido a este dispositivo en algo demasiado importante, cuya evolución influye en sectores clave.

La etapa pos-smartphone es compleja de formular por que “nuestra vida actual es difícil de imaginar sin él” (Shirky, 2015), a pesar de ello y asumiendo su carácter inevitable, se describen cuatro escenarios de innovación basados en la taxonomía de Freeman y Pérez sobre cambios de sistema tecnológico (88: 45) que abarca desde su mejora incremental hasta su sustitución por otro completamente diferente en el siguiente ciclo de la evolución tecnológica.

2. Evolución tecnológica y escenarios post-smartphone

Aunque no hay una interpretación única de cuando se inició el actual ciclo de evolución tecnológica, no obstante, si se existen hitos que sirven para explicar e identificar la posición que ocupa el smartphone dentro de ésta (véase gráfico 2).

La evolución de los smartphones es en sí misma uno de los ejemplos más claros de la convergencia como fenómeno característico de la actual fase tecnológica (Deuze, 2007: 70; Solis, 2012).

La incorporación progresiva de elementos que hasta entonces se empleaban sólo en las computadoras personales (procesadores, teclados qwerty, pantallas táctiles y de mayor diámetro), junto a la integración de programas de software específicos para estos dispositivos, convirtieron a los smartphones en una alternativa factible a los PC.

Nuevamente, ni para fabricantes de computadoras personales ni para las empresas que comercializaban teléfonos móviles fue fácil prever que la convergencia entre computadoras y los servicios de comunicaciones personales en Internet se iba a producir a partir de los móviles y no de las computadoras portátiles (notebook).

El iPhone de Apple no realizó sólo esta convergencia, pero si le dio forma, de tal modo que desde su lanzamiento comercial en junio del 2007 no se ha producido ninguna innovación relevante, tan solo un cúmulo de novedades y mejoras sobre el original.

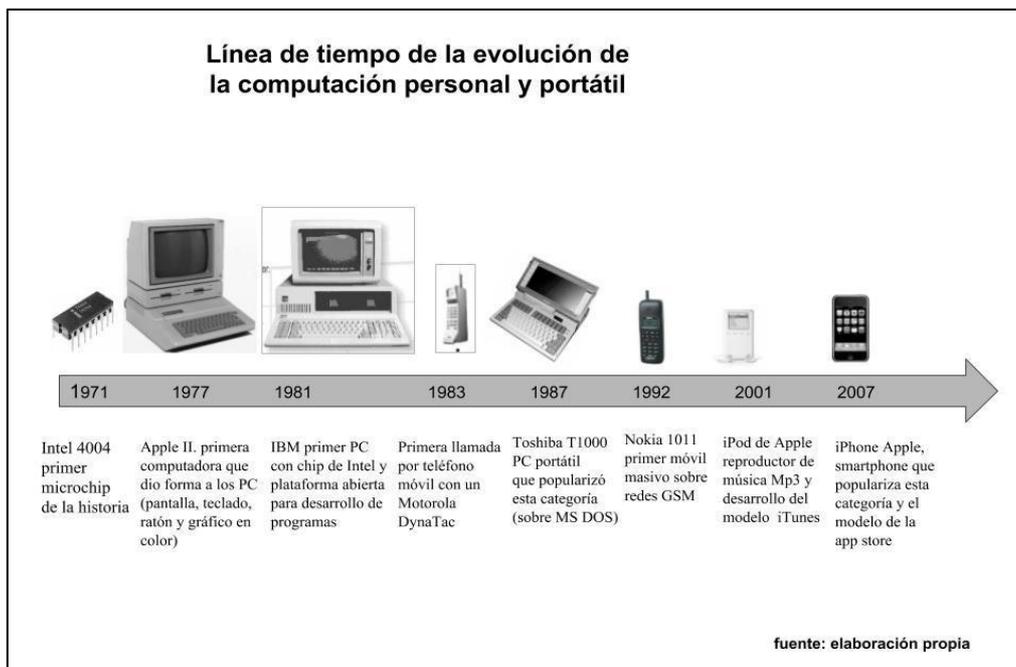


Gráfico 2: Línea temporal de evolución tecnológica (1971-2007)

La sustitución de los PC por el smartphone como dispositivo principal de acceso a Internet, convirtió a los primeros en una categoría nicho dentro del mercado tecnológico y al segundo en el principal receptor y catalizador de los avances en factores básicos como la velocidad de procesamiento, resolución de pantallas, ergonomía, duración de las baterías y desarrollo de sistemas operativos.

A su vez el smartphone marco la transición entre la primera y la segunda gran fase de Internet, el paso de las redes fijas a las redes móviles. Lo que implicó más que una sustitución tecnológica del tipo de redes, una completa redefinición de la oferta y de las formas y hábitos de consumo. El acceso a los servicios más populares que presta la red actualmente se realiza mayoritariamente a través del smartphone, desde las redes sociales a los buscadores, pasando por la mensajería instantánea y el comercio electrónico.

Este cambio en el modo y dispositivo de acceso obligó a su vez a las empresas detrás de estos servicios básicos a rediseñar sus formatos de presentación, cambiando los lenguajes de programación y sobre todo, la selección y ordenación de elementos que se muestran.

La adopción del móvil primero (mobile first) se convirtió más que una estrategia en un imperativo de cualquier organización que deseará tener visibilidad en la red, tras una larga etapa cuando la sede electrónica principal fue la página web.

A su vez, el uso masivo de los smartphones como primer dispositivo realmente portátil abrió la posibilidad a nuevos modelos de negocio en Internet, basados en parámetros inéditos hasta entonces como la ubicación geográfica y la inmediatez en las respuestas.

Es indudable que empresas como Uber o Airbnb, dos de las más representativas de la llamada economía colaborativa (Khare, Stewart y Schatz, 2016: 129) no podrían haber alcanzado su dimensión actual sin los altos niveles de penetración del smartphone en sus principales mercados.

La popularización de los smartphones a partir del 2008 no fue razón suficiente para el cambio definitivo hacia una Internet móvil, pero si fue el factor más determinante, ya que traspasó el peso de la industria de las operadoras a los fabricantes y desarrolladores independientes de software.

A partir de aquí cualquier escenario post-smartphone implica una alteración del sistema tecnológico ya que "es un cambio de amplio alcance en tecnología que afecta distintos sectores de la economía, a la vez que propicia la aparición de nuevos sectores" (Freeman y Perez, 1988: 46).

- La hipótesis propuesta incluye 4 escenarios post-smartphone que serían:
- 1º Smartphone como dispositivo básico (100% penetración).
 - 2º Aparición de tecnología superadora y smartphone como nicho.
 - 3º Redes móviles dejan de ser soporte principal de comunicaciones personales.
 - 4º Computación ubicua en la nube y desaparición del smartphone.

La ordenación de estos escenarios sigue una línea de evolución desde la ubicuidad del smartphone hasta su completa desaparición por sistemas integrados en la nube. A continuación, se describe cada uno de ellos.

2.1. Escenario 1. Smartphone como dispositivo básico

Este escenario supone aceptar que los smartphones van a sustituir por completo a los móviles básicos. de modo que la propia denominación de smartphone se vaciará de sentido.

Con una penetración actual superior al 66% de todos los usuarios mundiales de móviles, una tasa media de incremento de ventas sobre el total de móviles del 5% anual y teniendo en cuenta la ralentización de las ventas mundiales, que pasaron en el periodo 2014-2017 del 13% al 1,8%, la base instalada de smartphones alcanzaría el 100% en 5 años (Ahonen, 2018).

Un smartphone que alcanzara la saturación no significa que llegará a toda la población del planeta, sino que el dispositivo básico que tendrían todos los usuarios de móviles sería al menos un smartphone. Para entender esta diferencia, en el año 2017 el 67% de la población mundial era usuario de móvil pero solo un 44% lo era de smartphone (UIT, 2017; Ahonen, 2017).

Una ubicuidad absoluta del smartphone significa completar el objetivo que los líderes de la industria tecnológica denominan "los próximos mil millones" (Sengupta, 2018). En realidad, una forma unificada de referirse a los siguientes pasos estratégicos para incluir o captar 1000 millones de nuevos usuarios a Internet, fundamentalmente a través de dispositivos móviles y sobre todo, en Asia y Africa (Filloux, 2018).

Tomando como ejemplo el caso de países como los EEUU o la región europea, donde la penetración del smartphone es mayor y por tanto, más cerca están de la saturación, se pueden extraer algunas lecciones de este escenario.

Allí donde es difícil vender más smartphones a nuevos usuarios, comienzan a aparecer propuestas que si bien no son superadoras de este dispositivo móvil si apuestan por un menor uso sobre todo en los hogares.

Los altavoces inteligentes serían un ejemplo de una nueva tecnología que aunque tiene complementariedad con el smartphone a través de sus asistentes digitales de voz, supone una alternativa en usos concretos como llamadas personales, comercio electrónico y ocio doméstico (reproducción de música bajo demanda).

Bajo el punto de vista de los fabricantes de smartphones, un escenario donde todos los móviles fueran smartphones aceleraría aun más la tendencia a una concentración que ya resulta evidente, no tanto en el volumen de ventas pero si en el vital dato de los beneficios, teniendo en cuenta que Apple y Samsung suman entre las dos el 96% de los beneficios del sector (Counterpoint, 2018; IBD, 2018).

Un escenario como el descrito de polarización del mercado conduciría a una oferta por arriba de smartphones con precios inasequibles para la mayoría y por abajo a una aparente diversidad de dispositivos, que si bien cumplen la función básica de acceso a Internet no podrían incorporar, al menos en poco tiempo, las últimas novedades tecnológicas.

Sin beneficios para la mayoría de los fabricantes, muchos llevarían sus futuras inversiones hacia otros mercados más lucrativos, reduciendo a un más la oferta comercial de smartphones.

A modo de resumen, la madurez absoluta de este mercado llevaría necesariamente a una redefinición de la categoría smartphone, algo que podría producirse vía regulación estatal o por un acuerdo dentro de la propia industria.

Fijar las características básicas de un smartphone para ser considerado como tal, aunque obligaría a una revisión periódica por los avances que se producen, generaría un segmento amplio donde muchas marcas podrían competir y abriría el camino hacia el escenario siguiente.

2.2. Escenario 2. Aparición de tecnología superadora y smartphone como nicho

Este escenario es el primero que contempla la vida sin smartphones como dispositivo mayoritario, ya que supone la aparición de nueva tecnología que da lugar a otros dispositivos con usos completamente diferentes a los actuales.

Para que se produzca este relevo la nueva tecnología no sólo debe ofrecer una mejora incremental sino superadora de la (actual) experiencia smartphone. Lo que relegaría a los smartphones a la categoría de nicho, es decir rentable para pocos fabricantes y no dirigida al mercado masivo. La cuestión básica sería por tanto identificar que tecnología lograría esta sustitución, algo que conduce a dos caminos: analizar una potencial evolución de tecnologías que no siendo mayoritarias están presentes actualmente, este es el caso de la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR), la impresión 3D, los robots y nuevos materiales que permiten fabricar pantallas flexibles. La segunda opción nos llevaría a bordear las fronteras de la ciencia ficción, con tecnologías que aun no conocemos o de las que apenas empezamos a intuir sus usos y formas futuras como la computación cuántica.

Eligiendo para este análisis la primera opción vemos como las formas de acceso que añaden algún componente de realidad paralela o mixta, comienzan su camino ascendente dentro del "ciclo de altas expectativas" (Gartner, 2017) que representa la evolución de la madurez y el potencial de una tecnología.

Realidad virtual (VR) y Aumentada (AR) son dos desarrollos tecnológicos que llevan varios años como una posibilidad, contemplándose ambos como una forma alternativa de acceso a Internet y con una amplia clase de contenidos que incluyen desde los juegos o la narrativa de ficción a herramientas de identificación en labores profesionales.

Sin dejarse influir por los vaivenes coyunturales de determinados hitos puntuales como el éxito de Niantic con Pokemon Go en el 2016 y que convirtió la AR en una alternativa de ocio global, lo cierto es que con excepción de los videojuegos, la AR permanece aletargada como opción.

Tanto la VR como la AR tienen la ventaja de que integran el smartphone en su uso, lo que supone de partida una potencialidad, ya que los usuarios podrían seguir utilizando el mismo dispositivo.

El caso de la VR es algo más complejo, ya que aunque en efecto existen en el mercado dispositivos asequibles que permiten integrar el smartphone, otros requieren un dispositivo separado, sin que se pueda considerar un sustituto del smartphone para los usos más comunes (mensajería, llamadas, geolocalización etc.)

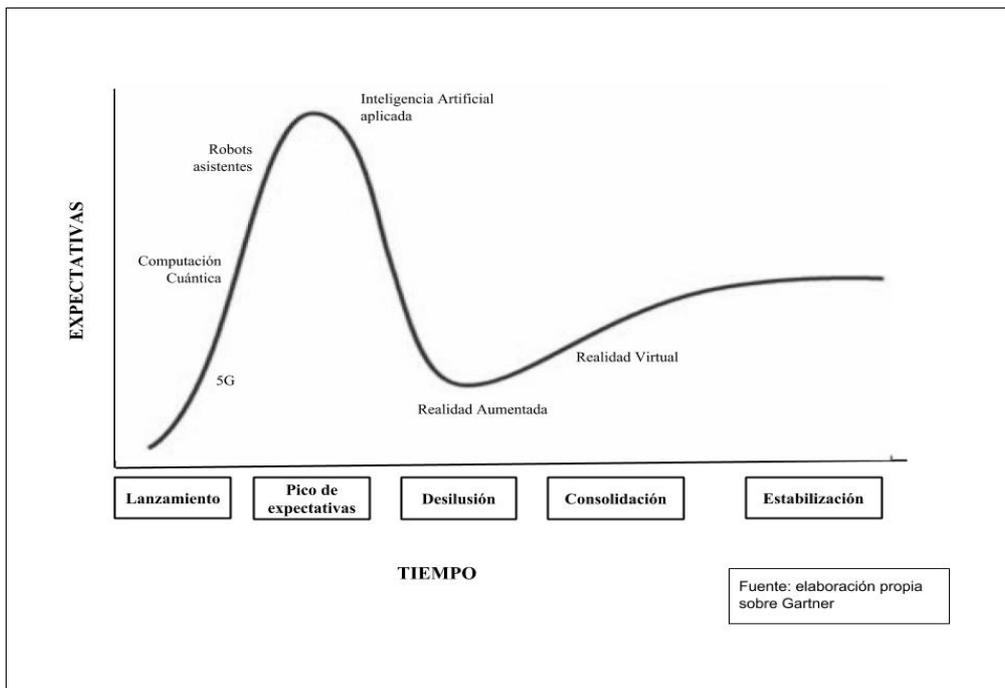


Gráfico 3: Ciclo de altas expectativas

La impresión 3D es otra de las opciones tecnológicas disponible con una creciente difusión y aunque no está relacionada directamente con las comunicaciones personales, puede tener un impacto a medio plazo en el mercado smartphone.

Unas impresoras 3D cada vez más precisas, baratas y fáciles de utilizar por un usuario común podrían conducir a una fabricación a la carta y personalizada de muchos componentes, sobre todos externos, de los smartphones.

Este cambio en los hábitos de consumo, expulsaría del mercado a muchos fabricantes ya que para una parte de los usuarios el smartphone sería básicamente la placa con la circuitería y el sistema operativo, o sea un modelo que recuerda bastante a la primera etapa de la computación personal "con PC's que invitaban a que otros innovasen" (Zittrain, 2008: 3).

Este escenario como vemos no prescinde del smartphone, pero si altera por completo las reglas del sector, incrementando solamente los ingresos de aquellos fabricantes como Apple que lograron convertir sus dispositivos en fetiches culturales.

Una tercera opción en este escenario serían los wearables, definidos como "una categoría de dispositivos que el usuario puede llevar encima y que recopilan activa o pasivamente datos" (Davidson, 2016).

Dentro de estos se encuentran algunos dispositivos populares aunque todavía sin una difusión masiva y que utilizan el prefijo smart para diferenciarse de los modelos previos analógicos o sin conexión. En esta categoría podemos ver desde relojes, pulseras biométricas, gafas, anillos hasta ropa y calzado.

La "computación wearable" tal como la definió Steve Mann hace 21 años (Mann, 1997) se contempla no solo como una nueva aproximación a la computación, sino como la siguiente etapa en la evolución tecnológica. (véase gráfico 4)

Algunos dispositivos wearables, sobre todo los relojes y las pulseras, prometen sustituir por completo al smartphone, al menos cuando el usuario se desplaza, ya que las últimas versiones contienen conexiones que permiten acceder directamente a redes móviles (3G/4G) y wifi.

La principal barrera para su adopción hasta ahora ha sido el limitado diámetro de pantalla, un argumento no obstante que recuerda las primeras críticas al hábito de consumo en los móviles y que por tanto, supone una incógnita respecto a que consideración le darán los "adaptadores tempranos" (Moore, 2015: 31) y sobre todo, las generaciones más jóvenes educadas a partir del smartphone.

Con unos wearables como dispositivo preferente en movilidad, el smartphone sufriría un desplazamiento hacia su consumo en los hogares, una tendencia largamente detectada en muchos estudios sobre el consumo en móviles (PewInternet, 2018; OfCom, 2018; EGM, 2018).

Unos wearables considerados lo suficientemente eficaces para funciones como mensajería, llamadas de voz, consumo troceado de contenidos de entretenimiento o información y que además proporcionen controles de variables vitales de los usuarios, podrían lograr una transición no abrupta hacia una reducción del uso de smartphones, es decir la esencia de este segundo escenario.

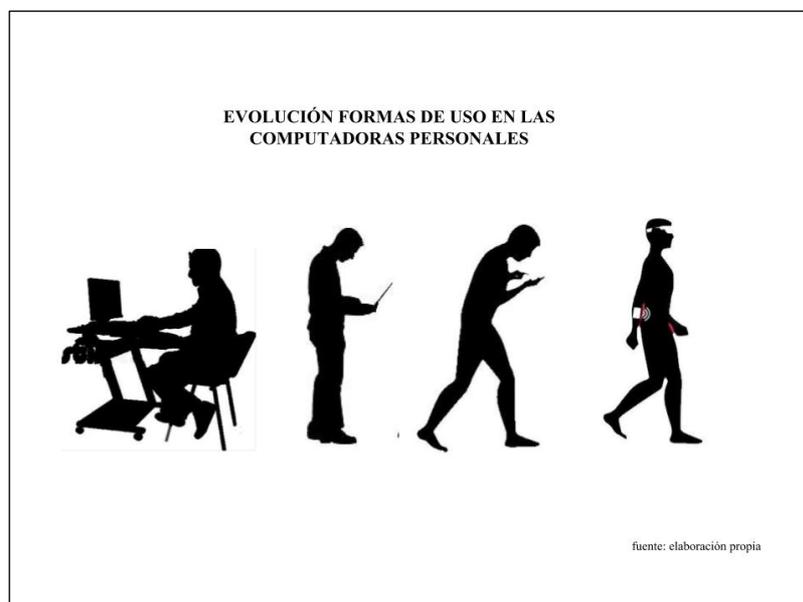


Gráfico 4: Evolución formas de uso

2.3. Escenario 3. Redes móviles dejan de ser soporte de comunicaciones personales

La evolución de los sistemas digitales de telefonía móvil ha ido describiendo una paradoja histórica: cada vez se usan menos para llamadas vocales y cada vez más para tráfico de datos, es decir un uso que hasta hace poco se reservaba para las comunicaciones corporativas.

La propia evolución del término teléfono móvil en favor del más simple concepto de móvil ilustra suficientemente el cambio de uso de dispositivo para llamadas a uno que permite el acceso a servicios en Internet.

Por otra parte, la misma evolución de los sistemas digitales de telefonía móvil (2G/3G/4G) explica en parte este cambio de uso preferente, ya que cada uno añadió mayor ancho de banda disponible, lo que supuso disponer de una capacidad sobrante, ya que las llamadas de voz incluso incrementando su calidad ocupan un espacio muy limitado.

Este cambio supuso un impacto directo en la transformación de los modelos de negocio de las operadoras de telecomunicaciones, convirtiéndose en proveedores de acceso a Internet.

A partir de este trascendental cambio los precios de las comunicaciones personales comenzaron a describir la drástica reducción de precios que caracteriza todo modelo económico basado en bits (Kelly, 1998).

En este escenario por tanto, las condiciones económicas del mercado de la banda ancha determinan un cambio de objetivos de las antiguas operadoras, de las comunicaciones entre personas a la comunicación entre objetos o Internet de las Cosas (IoT).

Si las comunicaciones personales dejan de ser rentables para las operadoras, esto no significa que desaparezcan sino que se canalizarán a través de otras redes, con diferentes modelos de financiación. Por ejemplo wifi públicas o privadas o como parte indistinguible del paquete de datos contratado por un usuario.

Un smartphone liberado de su pasado telefónico tendría un impacto directo en su diseño y en los componentes que incluye (¿tarjeta SIM?), lo que a su vez lo acercaría aún más a un terminal manual de acceso a la red.

Este cambio no seguiría necesariamente la tendencia a la convergencia de dispositivos que vimos en la primera etapa (2007-2018), sino que abriría al menos tres alternativas:

- dispositivos telefónicos para hablar y mensajería básica, sin acceso a Internet o con uno muy básico.
- computadoras móviles con o sin pantalla, que básicamente actúan como procesador y router de conexión con periféricos portátiles inteligentes (auriculares, gafas conectadas)
- smartphones evolucionados, pero basados en los actuales, con cada vez más prestaciones, componentes de mayor calidad, con ciclos de sustitución cada vez más extensos, precios altos y mayor margen de beneficio para el fabricante.

Este despliegue de la oferta sitúa al smartphone, tal como se conoce ahora, como una opción minoritaria pero lucrativa en el segmento de los dispositivos personales, que extendería su ciclo de vida hasta el siguiente escenario.

2.4. Escenario 4. Computación ubicua en la nube: la desmaterialización del smartphone

La digitalización no es sólo un proceso de sustitución de sistemas analógicos por digitales, fundamentalmente representa una tendencia a transformar en programas de software casi cualquier dispositivo, algo que obedece al "nuevo imperativo" que identificaron autores como Negroponte (1995), por el cual todo lo que pueda ser reducido a bits finalmente lo será.

La desmaterialización de soportes culturales y de ocio como el libro, el CD y el DVD, fue sin duda la primera de las grandes innovaciones de la primera etapa de Internet, cuando el PC conectado a una línea fija era una metáfora misma de esta red.

Pero esta ola digitalizadora prosiguió su lógica de transformación convirtiendo en bits a los propios dispositivos, algo que redujo exponencialmente su valor. Este proceso solo se puede entender atendiendo al extraordinario desarrollo de los "recursos de computación compartidos que llamamos la nube" (Rayaes y Salam, 2017).

La nube es una metáfora en si misma ya que permite imaginar la red como un catálogo de recursos bajo demanda, donde tiene más sentido el acceso que la posesión.

Dentro de esta tendencia, el smartphone proporcionó un primer ejemplo de cómo dispositivos de uso común como las cámaras, las videoconsolas o los mismos PC's se transformaron en aplicaciones o pequeños programas para descargar.

No existe por tanto ninguna razón para no pensar en la hipótesis de un smartphone transformado a su vez en aplicación o en otras palabras, accesible desde que cualquier dispositivo conectado.

La portabilidad del smartphone sería sustituida por la ubicuidad de la nube que se extendería hasta donde alcance la propia cobertura de las redes. Y el smartphone pasaría a definirse como un conjunto de funciones y no de los elementos (pantalla, unidad de memoria, procesador etc) que conforman actualmente este dispositivo.

Un smartphone en la nube desmaterializado ahondaría aún más en la personalización como factor esencial en el acceso. Esto significa que en función del uso individual se puede asignar más o menos recursos, tales como capacidad de procesamiento, memoria o velocidad de acceso.

La tendencia a la personalización de los smartphones fue de hecho uno de los efectos de la popularización de las tiendas de aplicaciones, a partir del modelo de la app store de Apple en el 2008.

Si las aplicaciones personalizaron el software instalado en el dispositivo, las plataformas en la nube harían lo mismo con el hardware, creando un recurso tecnológico único para cada usuario, ajeno por completo a cualquier ciclo de obsolescencia.

Este escenario de radical evolución no obstante ofrece distintas interpretaciones que a su vez se corresponden con fases de implantación.

- Fase 1: los smartphones crean réplicas digitales (digital twins) en la nube, de modo que cada dispositivo de hardware en manos de un usuario puede ser controlado desde la red y ofrecer información sobre su estado y compatibilidad con otros dispositivos y sistemas.
- Fase 2: el smartphone se convierte en un conjunto de herramientas configurables en la nube, permitiendo el acceso desde cualquier pantalla conectada con mínimos requisitos técnicos y por tanto, con un coste de adquisición declinante.
- Fase 3: la desmaterialización del smartphone de la fase anterior, genera un nicho de mercado para fabricar, a escala casi artesanal, dispositivos con materiales de alta calidad que representen un cierto status de usuario.

3. Conclusiones

Los smartphones se convirtieron en menos de un decenio en el gran factor democratizador del acceso a las telecomunicaciones y la computación de la historia.

Durante este vital periodo, la transformación del móvil básico en computadora portátil sometió a éste a procesos exponenciales de mejora de su rendimiento, conocidos en ciclos anteriores, que a su vez redujeron su precio logrando extender su franja de usuarios hasta los segmentos de menor poder adquisitivo.

El éxito, sin apenas precedentes, de su difusión temporal produjo una reorientación de las inversiones en la industria tecnológica, ante la evidencia de que para la mayoría de los usuarios no solo se trataba de una mejora respecto a los teléfonos móviles anteriores, sino un sustituto de la computadora personal, sobre todo para el usuario no corporativo.

En la actualidad, las ventas de móviles representan el 24% de los ingresos totales del sector (Ahonen, 2016), con una acusada tendencia hacia la concentración de ingresos en oligopolio.

Como consecuencia Apple, líder por ingresos y beneficios del sector, se ha convertido en la empresa de mayor capitalización bursátil del mundo (Forbes, 2017), un hecho inédito pero enmarcado a su vez en la tendencia hacia una mayor valoración de las compañías tecnológicas en detrimento de las financieras y de explotación de hidrocarburos.

La dimensión y proyección en el mercado mundial de las empresas que conforman el sector smartphone acrecienta la necesidad y trascendencia de una prospectiva sobre la siguiente fase de evolución tecnológica o post-smartphone.

Los escenarios analizados en este artículo demuestran que a corto y medio plazo se va producir una continuidad en la adopción del smartphone, pero a una velocidad mucho menor que a principios de la década actual, debido a la madurez de los principales mercados.

La adopción universal del smartphone como dispositivo principal de acceso a la red, dejará sin sentido la propia denominación de esta categoría de dispositivos y abrirá una nueva fase que podría concluir con su desaparición, al transformarse en un conjunto de funcionalidades personalizadas en la nube.

Una nube que provea estas funciones básicas y avanzadas de comunicación y computación dejaría un margen muy estrecho, pero lucrativo, para un número muy reducido de fabricantes con ciclos de renovación más extensos que liberarían a estas empresas de la presión por ofrecer novedades anualmente y les permitiría concentrarse en innovaciones de verdadero valor añadido para el usuario.

El desarrollo e implantación de sistemas de Inteligencia Artificial tendrá un doble impacto tanto en el análisis de las verdaderas necesidades de cada usuario, como en una optimización de toda la cadena de valor de la industria.

La adopción del 5G, como siguiente generación de sistemas de telefonía móvil, tendrá consecuencias directas en el diseño de los smartphones, en su uso, pero también en los modelos de negocio de las operadoras.

Todas las generaciones anteriores, desde el 2G al 4G, han descubierto formas de uso inéditas por parte de los usuarios, y también cambiaron la composición de los ingresos de las operadoras de telecomunicaciones. Durante este periodo, que abarca la última década del siglo XX y las dos primeras de este siglo, las operadoras pasaron de ingresos basados en redes fijas a móviles y de llamadas a datos.

Un escenario post-smartphone supondría un impacto global, pero de distinto nivel en cada región. Así, en Asia y los países emergentes de la cuenca del Pacífico, el impacto será alto ya que allí se localizan las mayores cadenas de fabricación de componentes y ensamblaje, todavía con una fuerte participación de mano de obra intensiva a pesar de los evidentes avances hacia la automatización (Nikkei, 2018).

En Europa el impacto sería moderado por que los fabricantes apenas representan 8% del valor total del sector (GSMA, 2018b: 21), pero las operadoras, que generan el 62% de todos los ingresos, se verán obligadas a cambiar sus modelos de oferta lo que tendrá un impacto a medio plazo sobre sus cuentas y la cantidad y composición del empleo.

En Norteamérica, la región con mayor penetración del smartphone mundo (GSMA, 2018a: 15), sede de las empresas líderes en hardware y software del sector y la primera que marcó la transición de los PC a los smartphones, la evolución hacia los escenarios post-smartphone supondrá una reconfiguración completa del sector IT y una nueva reorientación del capital riesgo que financia el I+D de sus centros tecnológicos de la costa oeste (Baily, Reiss y Winston, 1998: 188).

Para finalizar y desde el punto de vista del impacto en el usuario de un escenario donde el smartphone dejara de ser el dispositivo por excelencia, los hábitos sociales derivados del uso de este dispositivo y que son un signo distintivo de la cultura actual, serán sustituidos o se transformarán siguiendo las pautas que vimos en ciclos anteriores.

Una nueva generación de usuarios empezará a considerar que el acceso en la nube a los recursos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de información, que ahora realizan en el smartphone será tan normal como el acceso a la red eléctrica.

4. Bibliografía

Ahonen, T. (2012). *The Mobile Moment is Only Months Away - Preparing For the Biggest Number Ever*. Disponible en: <https://goo.gl/SzfaeK>

Ahonen, T (2016). *Time For 2016 Total Mobile Numbers: The update to my most popular blog article in any year*. Disponible en: <https://goo.gl/k8Qti6>

Ahonen, T. (2017). World have 5.8 billion mobile phone handsets. Disponible en: <https://goo.gl/aEwnrQ>

Ahonen, T. (2018). *Smartphone stats: Full Year 2017*. Disponible en: <https://goo.gl/2ZzWN6>

Comin, D. (2014). The evolution of technology. Diffusion and the great divergence. *Brookings Agosto*. Disponible: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2014/08/Session-3-Leapfrogging-Comin_FINAL.pdf

Counterpoint (2018). *Refurbished Handset Report*. Disponible en: <https://www.counterpointresearch.com/refurbished-handset-report/>

Counterpoint (2018). iPhone X alone generated 35% of the total handset industry. Disponible en: <https://www.counterpointresearch.com/iphone-x-alone-generated-35-total-handset-industry-profits-q4-2017/>

Davidson, S., Weberg, D., Porter-O'Grady, T. y Malloch, K. (2016). *Leadership for evidence based innovation*. Burlington: Jones & Barlett Learning

Deuze, M. (2007). *Media Work*. Malden: Polity Press

Downing, J., Mohammadi, A. y Sreberny, A. (1995). *Questioning the media. A critical Introduction*. Thousand Oaks: Sage

AIMC (2018). *Audiencia de Internet. Febrero/Marzo 2018*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf>

Baily, M., Reiss, P. y Winston, C. (1998). *Economic Activity. Microeconomics*. Washington: Brookings Institution

- Filloux, F. (2018). Mark Zuckerberg's long game: the next billion. Disponible en: <https://mondaynote.com/mark-zuckerbergs-long-game-the-next-billion-af2e359e3bde>
- Forbes (2017). The world's biggest public companies. Disponible en: https://www.forbes.com/global2000/list/#header:marketValue_sortreverse:true
- Freeman, C. y Perez, C. (1988). "Structural crises of adjustment. Business Cycles and Investment Behaviour" en Dosi et al Technical change and Economic Theory. London: Francis Pinter
- GSMA (2018a). *The mobile Economy 2018*. Disponible: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2018/02/The-Mobile-Economy-Global-2018.pdf>
- GSMA (2018b). *The mobile Economy. Europe 2017*. Disponible en: <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=89a59299ac2f37508b252124726a1139&download>
- IDB (2018). *Apple rakes in 87% of smartphone profits*. Disponible en: <https://www.investors.com/news/technology/click/apple-rakes-in-bulk-of-smartphone-profits-but-small-slice-of-unit-sales/>
- Kelly, K. (1998). *New Rules for the new economy*. New York: Viking
- Khare, A., Stewart, B. y Schatz, R (2016). *Phanton Ex Machina: Digital Disruption's role in business model transformation*. Suiza: Springer
- Mann, S, (1997). Wearable computing: A first step toward personal imaging. *Cybersquare, Computer*, 30(2) Febrero. Disponible en: <http://wearcam.org/ieeecomputer/r2025.htm>
- Moore, G. (2015). *Cruzando el abismo*. Barcelona: Gestión2000.
- Moore, G, (1965). Cramming more components onto integrad circuits. *Electronics*, 38(8). Abril. Disponible en: http://www.monolithic3d.com/uploads/6/0/5/5/6055488/gordon_moore_1965_article.pdf
- Napoli, P. y Obar, J. A. (2013). Mobile leapfrogging and digital divide policy. *Fordham University Schools of Business Research Papers*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2263800
- Nikkei (2018). Foxconn plots \$4bn automation push as labour cost bite. Disponible en: <https://asia.nikkei.com/Business/AC/Foxconn-plots-4bn-automation-push-as-labor-costs-bite>
- OfCom (2018). *Adult's media use and attitudes Report*. Disponible en: <https://www.cdc.gov/>
- PewInternet (2018). *Mobile Fact Sheet*. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>
- Rayes, A. y Samer, S. (2017). *Internet of things: from hype to reality*. Suiza: Springer
- Sengupta, C. (2018). The next billion users are the future of Internet. Disponible en <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>
- Shirky, C. (2015). *Little rice, Smartphones, Xiaomi and the chinese dream*. New York: Columbia Global Reports
- Solis, B. (2012). *The end of business as usual*. Hoboken. John Wiley & sons
- UIT (2017). *Measuring the Information Society Report 2017*. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx>
- UNESCO (2016). *Science Report: Towards 2030*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235406e.pdf>
- Zittrain, J. (2008). *The future of the Internet and how to stop it*. New Haven: Yale University Press.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

VACAS-AGUILAR, F. (2018): "El día después del smartphone: escenarios en la evolución de dispositivos móviles". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 20-29.

El rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales españoles

Antonio González Pacanowski, Universidad de Alicante – toni.gonzalez@ua.es

Pablo Medina Aguerrebere, Universidad de Ginebra (Suiza) – pablo.medina@unige.ch

Resumen

La consolidación de las redes sociales como herramienta de comunicación institucional, las nuevas expectativas de los pacientes, y el mayor interés de la gente hacia la salud ha obligado a los hospitales a repensar sus estrategias de comunicación online, especialmente las relativas a la difusión de la identidad corporativa. El objetivo de este artículo es analizar el rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica sobre los conceptos de comunicación institucional, marca, identidad y redes sociales; y, posteriormente, se analiza el uso de las redes sociales por parte de los hospitales españoles. La conclusión del artículo es que los hospitales deben fomentar la formación del profesional de la salud en comunicación institucional, la reflexión estratégica y el uso integrado de redes sociales y web propia.

Palabras clave

Hospital, comunicación institucional, marca, identidad, redes sociales.

Abstract

The implementation of social media as a tool of corporate communication, new expectations of patients and the greater interest of people towards health has lead hospitals to rethink their online communication strategies, especially those related to the dissemination of corporate identity. This paper aims to analyze the role of social media in the dissemination of corporate identity of hospitals. To do this, we made a literature review about corporate communication, brand, identity and social media; and, subsequently, we analyzed the use of social media by Spanish hospitals. This paper concludes that hospitals should promote the training of health professionals in corporate communication, the strategic reflection and the integrated use of social media and their own website.

Keywords

Hospital, corporate communication, brand, identity, social media.

Sumario

1. Introducción. 2. La marca hospitalaria. 3. La marca hospitalaria en el entorno 2.0. 4. Metodología. 5. Resultados y discusión. 6. Conclusión. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La consolidación de las redes sociales y de las aplicaciones móviles como herramientas de comunicación institucional ha llevado a varios hospitales a repensar sus estrategias de comunicación online con el objetivo de mejorar su visibilidad de marca y reforzar así su posicionamiento estratégico en el mercado. Este entorno digital plantea varios retos a los hospitales, como por ejemplo la existencia de un gran número de redes sociales, la posibilidad de usar diferentes formatos (texto, imagen, vídeo, infografía, etc.), la necesidad de implicar al profesional de la salud en las acciones de comunicación online e incluso el monitoreo de las conversaciones mantenidas en las redes sociales que el hospital gestiona. En este contexto, surge una pregunta: ¿qué impacto tienen las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa del hospital? El objetivo de este artículo es analizar la comunicación institucional que llevan a cabo los hospitales españoles para difundir su identidad corporativa a través de las redes sociales. Para ello, en primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica sobre los conceptos de comunicación institucional, marca, identidad y redes sociales; y, en segundo lugar, se analizan las estrategias de comunicación de marca que utilizan los principales hospitales de España en las redes sociales.

2. La marca hospitalaria

En el entorno hospitalario, se pueden identificar tres actividades comunicativas diferentes: comunicación interpersonal, comunicación interna y comunicación externa. La primera hace referencia a la comunicación establecida entre el profesional de la salud y el paciente; dicha comunicación repercute en los resultados físicos y psicológicos que este último obtiene con el tratamiento médico, así como en los posibles errores que el profesional de la salud pueda cometer a la hora de realizar el diagnóstico (Wright, Sparks y O'Hair, 2008). La comunicación interna, por su parte, se refiere a todas las interacciones comunicativas que mantienen entre sí los empleados de un hospital para preparar el servicio médico solicitado por el paciente (Berry, 2007). En cuanto a la comunicación externa, se trata de las distintas actividades de comunicación que lleva a cabo el hospital para establecer relaciones satisfactorias con sus diferentes *stakeholders* –pacientes, autoridades sanitarias, medios de comunicación, etc.– (Medina, 2011). La gestión coherente y estratégica de estas tres actividades comunicativas dan lugar a la comunicación institucional hospitalaria. Según Van Riel y Fombrun (2007: 25), la comunicación institucional es “el conjunto de actividades incluidas en la gestión y en la organización de todas las comunicaciones internas y externas cuyo objetivo es crear puntos de partida favorables respecto a los grupos de interés de los que depende la compañía”.

El Director de Comunicación del hospital asume la responsabilidad de gestionar de un modo estratégico y planificado todas las actividades de comunicación institucional con el objetivo de construir una marca sólida y reputada que ayude a la organización hospitalaria a mantener buenas relaciones con sus *stakeholders* y así consolidar su posicionamiento estratégico en el mercado. En el contexto hospitalario actual, caracterizado por las nuevas exigencias y expectativas de los pacientes, así como por el rol comunicativo cada vez más importante que asumen los empleados del hospital, resulta especialmente necesario que la marca corporativa se convierta en el activo intangible más importante del que dispone la organización (Naveen, Anil y Smruthi, 2014). La marca no es un concepto abstracto, sino un grupo de valores emocionales y funcionales que permiten hacer realidad la promesa de la organización (De Chernatony, 2010). El desarrollo de una estrategia de marca que ayude al hospital a establecer y mantener relaciones satisfactorias con sus principales *stakeholders* constituye una prioridad estratégica ya que la marca ayuda a dichas organizaciones a adaptarse al cambio constante al que están sometidas (Kemp, Jilipalli y Becerra, 2014).

A la hora de construir su marca, los hospitales pueden elegir entre tres modelos diferentes: a) *modelo monolítico*, en el que se da todo el peso a la marca de la organización; b) *modelo refrendo*, que consiste en dar más importancia a las marcas secundarias (departamentos médicos, centros adheridos al hospital, etc.) que a la marca global; o c) *modelo mixto*, que se basa en otorgar el mismo peso a todas las marcas (Buckley, 2007). Una vez elegido el modelo de marca, el Director de Comunicación del hospital, en colaboración con los directivos del mismo, debe definir la arquitectura de marca de la organización: identidad, valores, misión, visión y cultura. La identidad hace referencia a la esencia de una organización y constituye un eje estratégico que determina el funcionamiento de la misma (Abratt y Kleyn, 2012). Los valores son elementos concretos en los que se plasma la identidad y que están siempre presentes en los comportamientos y en los procesos de trabajo que tienen lugar en la organización (Jaakson, 2010). La misión hace referencia a los objetivos perseguidos por una organización y se plasma en ideas concretas que ayudan a los empleados a llevar a la práctica dicha misión (Cady et al., 2011). La visión tiene un componente de más largo plazo y se refiere a los objetivos que persigue la organización en el largo plazo, así como a los cambios necesarios para alcanzar dichos objetivos (Singal y Jain, 2013). Por último, la cultura queda determinada por la capacidad del hospital para alinear la misión, los valores y las prácticas profesionales de cada día para así lograr que la forma de funcionar de dicho hospital sea única e incomparable con la de ningún otro competidor (Nelson, Taylor y Walsh, 2014).

3. La marca hospitalaria en el entorno 2.0

En el entorno hospitalario, las redes sociales se han consolidado como una verdadera herramienta de comunicación institucional. Gracias a ellas, los pacientes pueden buscar y compartir información médica, recibir apoyo emocional, formarse en temas médicos e incluso comunicarse con los profesionales de la salud para solucionar dudas relativas a tratamientos o patologías. Las redes sociales han puesto en evidencia el enorme conocimiento sobre temas médicos que reside en las distintas colectividades de pacientes (Metzger y Flanagin, 2011). Por su parte, el profesional de la salud usa dichas redes para difundir información médica al paciente, pero también para aumentar el compromiso de dicho paciente con el diseño del tratamiento médico, el proceso de toma de decisiones colectivas –tratamiento, uso de medicamentos, etc.– y la evaluación de la mejora continua (Fordis et al., 2011). Las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica que mejora las relaciones comunicativas, médicas, culturales y sociales que establecen los profesionales de la salud que trabajan en un hospital con los pacientes y sus familiares.

Sin embargo, las redes sociales no suponen beneficios únicamente para el paciente y para el profesional de la salud; el hospital, como institución, también puede aprovechar las numerosas ventajas que ofrecen las redes sociales como herramienta de comunicación institucional. Entre dichas ventajas, destacan cinco. En primer lugar, las redes sociales facilitan la gestión de ciertos problemas de salud pública, lo cual ayuda a legitimar aún más el rol de la comunicación institucional como un área estratégica en las organizaciones sanitarias (Salathé et al., 2013). En segundo lugar, gracias a las redes sociales, los hospitales pueden mejorar la comunicación interna con los empleados, lo cual facilita la construcción colectiva de la marca y, por tanto, la atracción de pacientes, empleados y proyectos de investigación (Thielst, 2011). En tercer lugar, el recurso a las redes sociales ayuda a los profesionales de la salud que trabajan en un centro hospitalario a mejorar sus relaciones comunicativas con el paciente, lo cual repercute

positivamente en la calidad percibida por este último (The Change Foundation, 2011). En cuarto lugar, la información difundida por los pacientes y los profesionales de la salud en las redes sociales gestionadas por el hospital queda indexada en distintos motores de búsqueda, lo cual permite mejorar la visibilidad de la marca hospitalaria en Internet (Van de Belt et al., 2012). Y en quinto lugar, el número de redes sociales en las que está presente el hospital, la información médica e institucional que en ellas difunde y el tipo de interacción mantenida con los pacientes influyen positivamente en la imagen de marca del hospital (Huesch, Currid-Halkett y Doctor, 2014).

Las redes sociales constituyen una herramienta imprescindible para todas las organizaciones hospitalarias que desean potenciar su marca. En el entorno digital, la promoción de la marca –ya sea la marca corporativa del hospital, la de sus departamentos médicos o centros adheridos, o la de sus profesionales de la salud– constituye una prioridad estratégica ya que ayuda a los hospitales a reforzar su posicionamiento en el mercado. En el contexto hospitalario, se pueden identificar diez razones que justifican el rol estratégico de las redes sociales en la promoción de la marca.

En primer lugar, las redes sociales facilitan la difusión de información médica al paciente, lo que permite legitimar la autoridad científica del hospital (Fernández-Luque y Bau, 2015). En segundo lugar, la difusión en las redes sociales de videos sobre contenido médico ayuda al paciente a interiorizar conceptos médicos especialmente complicados, lo que repercute en su satisfacción con la organización hospitalaria (Gabarrón et al., 2013). En tercer lugar, las redes sociales ayudan a los hospitales a difundir información institucional adaptada a las necesidades de los distintos *stakeholders*, lo cual permite que éstos mejoren sus percepciones sobre la organización (Centers for Disease Control and Prevention, 2012). En cuarto lugar, gracias a las redes sociales, los hospitales pueden fomentar el boca a oreja positivo entre médicos y pacientes para así favorecer la construcción colectiva de la marca (McCarroll et al., 2014). En quinto lugar, las redes sociales constituyen una herramienta muy apropiada para fomentar la implicación del paciente con el profesional de la salud y mejorar así la relación médica y comunicativa que se establece entre ambos (Visser et al., 2016).

En sexto lugar, la información difundida por los pacientes en las redes sociales permite al hospital comprender mejor sus percepciones sobre la organización y adaptar así la comunicación de marca para que ésta sea más eficaz (Alemi et al., 2012). En séptimo lugar, la comunicación del hospital a través de las redes sociales permite potenciar el resto de actividades comunicativas que éste lleva a cabo y aumentar así el impacto de marca (Chiu-chi y Khurana, 2012). En octavo lugar, gracias a las redes sociales, los hospitales pueden atraer más pacientes hacia su página web y mejorar así la visibilidad de marca (Huang y Dunbar, 2013). En noveno lugar, el recurso a las redes sociales facilita la difusión y aplicación de la misión corporativa del hospital ante sus diferentes grupos de interés (Thaker et al., 2011). Y, en décimo lugar, las redes sociales constituyen una plataforma oportuna para mejorar la evaluación y gestión de la reputación de marca (Würz, Nurm y Ekdahl, 2013).

En el entorno hospitalario, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy potente para difundir la identidad corporativa y así mejorar las relaciones del hospital con sus *stakeholders*. En las redes sociales, la identidad de marca se crea y difunde a través de la información disponible en los perfiles corporativos de las organizaciones; por eso, resulta tan importante que éstas cuiden la información biográfica y los elementos visuales disponibles en dichos perfiles, ya que los mismos reflejan las características de las organizaciones y determinan las percepciones que sobre éstas tiene los *stakeholders* (Scott, 2010). Independientemente de la red social de la que se trate, la información corporativa difundida por los hospitales debe ser lo suficientemente precisa como para que todos los *stakeholders* comprendan la esencia de la marca hospitalaria. La difusión de la identidad de marca a través de las redes sociales ayuda a la organización a mejorar su visibilidad y reconocimiento (Fanion, 2011) así como a establecer relaciones satisfactorias con sus diferentes *stakeholders*, lo cual es clave para alcanzar los objetivos globales de comunicación institucional perseguidos por la organización (Park, Rodgers y Stemmler, 2011).

La gestión de la identidad digital constituye una prioridad estratégica para todos los hospitales. Sin embargo, antes de difundir ninguna información en las redes sociales, los hospitales deben realizar una reflexión estratégica que les permita definir correctamente los elementos integrantes de su arquitectura de marca (identidad, valores, misión, visión y cultura) así como establecer una estrategia de comunicación online para difundir eficazmente dichos elementos a los diferentes *stakeholders*. Además, y como paso previo a la ejecución de dicha estrategia, los hospitales deben solucionar algunos de los problemas que plantea el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación institucional, como por ejemplo la privacidad, la seguridad, la gestión de la identidad y la usabilidad (Househ, Borycki y Kushniruk, 2014). Una vez realizada dicha reflexión estratégica, los hospitales deben formar a sus profesionales de la salud en habilidades de comunicación online para que logren transmitir correctamente la identidad del hospital a los distintos *stakeholders* con los que interactúan, especialmente con los pacientes. Para responder eficazmente a las nuevas necesidades comunicativas de los pacientes, los hospitales necesitan profesionalizar su comunicación en redes sociales (Lee et al., 2015), y para ello resulta fundamental contar con la colaboración del principal comunicador de dichas organizaciones: el profesional de la salud. La realización de una reflexión estratégica y la formación del profesional de la salud constituyen los dos pilares sobre los que se basa la correcta difusión de la identidad de marca hospitalaria en el entorno digital.

4. Metodología

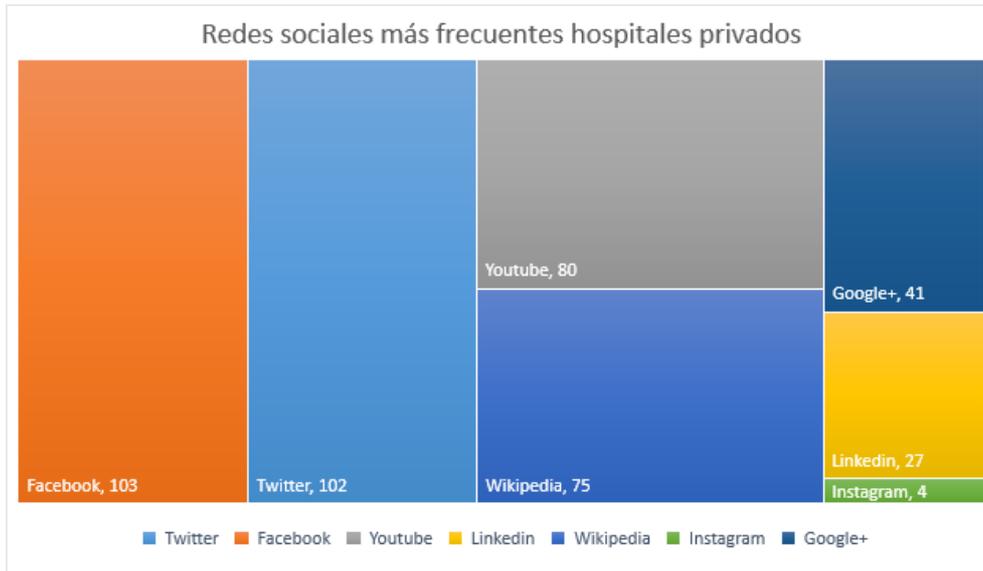
Atendiendo a la información disponible en el Catálogo Nacional de Hospitales publicado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en 2017, se exponen los datos clasificados bajo las categorías de hospitales privados con red social en España, web propia y con blog. La diferenciación entre público y privado se ha establecido según la responsabilidad pública o privada del centro. La extracción se ha realizado desde la base de datos del grupo de Tecnologías para la salud y Bienestar del Instituto ITACA (ITACA-TSB) de la Universidad Politécnica de Valencia, dado su alto grado de actualización. Igualmente se ha atendido a la clasificación realizada en el Ranking Mundial de Hospitales 2015, elaborado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España –CSIC– para confirmar el posicionamiento del tráfico en de las respectivas webs en internet.

5. Resultados y discusión

En la categoría de hospitales privados, el número de centros está vinculado a la frecuencia de redes sociales en la Comunidad Autónoma. Así, las comunidades de Cataluña (32), Andalucía (29) y Madrid (17), con mayor oferta de centros privados, encabezan el ranking bajo este concepto (ver *Tabla 1. Hospitales privados con red social en España*). No obstante, Andalucía destaca por su proporción más elevada frente a la segunda. Un 49,15% frente a un 19,88%. Respecto a los hospitales públicos, el mayor número de redes sociales se constata por orden en la Comunidad Valenciana (24), Cataluña (20) y Andalucía -15- (ver *Tabla 2. Hospitales públicos con red social en España*). Comparativamente, la red privada (148) dispone de una estructura de redes sociales más numerosa que la pública (84).

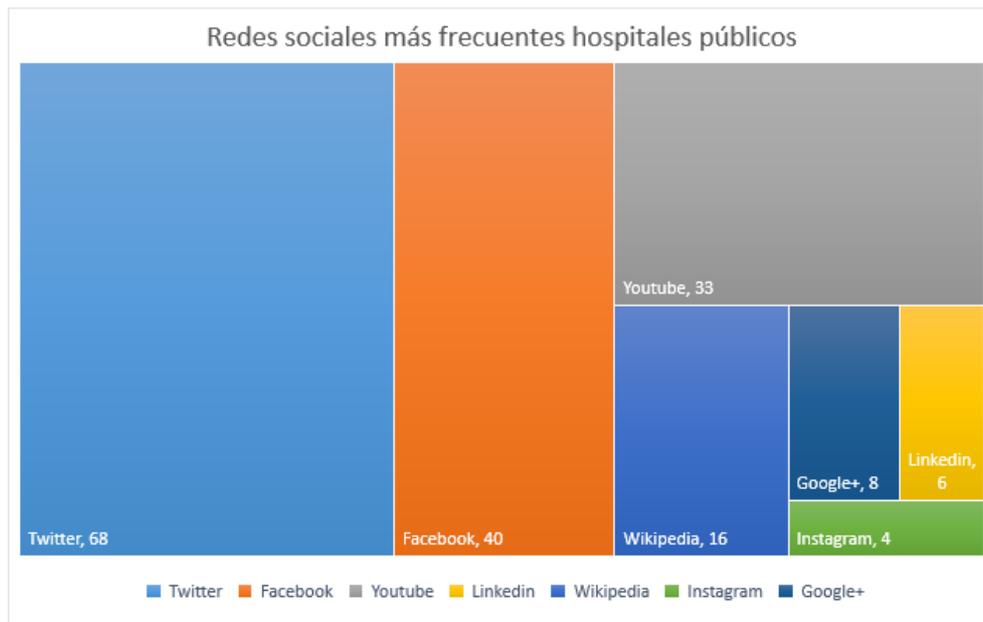
Por tipo de red social en centros privados, una revisión de las redes más empleadas constata que *Facebook* la más frecuente (103), seguida de *Twitter* (102), *Youtube* (80), *Wikipedia* (75), *Google+* (41), *Linkedin* (27) e *Instagram* (4) –ver *Imagen 1. Redes sociales más frecuentes en hospitales privados*–. Sin embargo, en los centros públicos, *Twitter* es la más empleada (68), seguida de *Facebook* (40), *Youtube* (33), *Wikipedia* (16), *Google+* (8), *Linkedin* (5) e *Instagram* (4) –ver *Imagen 2. Redes sociales más frecuentes en hospitales públicos*–.

Imagen 1. Redes sociales más frecuentes en hospitales privados



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Redes sociales más frecuentes en hospitales públicos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Hospitales privados con red social en España

Comunidad Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	59	49.15	29
Aragón	10	30	3
Asturias	11	18.18	2
Canarias	24	29.17	7
Cantabria	4	25	1
Castilla y León	21	28.57	6
Castilla-La Mancha	9	0	0
Cataluña	161	19.88	32
Ceuta	1	100	1
Comunidad Valenciana	26	46.15	12
Extremadura	11	9.09	1
Galicia	24	54.17	13
Islas Baleares	13	53.85	7
La Rioja	3	33.33	1
Madrid	47	36.17	17
Melilla	1	0	0
Murcia	16	43.75	7
Navarra	7	28.57	2
País Vasco	24	29.17	7
Total	472	31.36	148

T: Total centros por Comunidad Autónoma

%: Porcentaje centros con redes sociales por Comunidad Autónoma

Nº: Número de centros con redes sociales por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Hospitales públicos con red social en España

Comunidad Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	43	34.88	15
Aragón	19	0	0
Asturias	9	11.11	1
Canarias	15	0	0
Cantabria	3	33.33	1
Castilla y León	15	0	0
Castilla-La Mancha	20	25	5
Cataluña	50	40	20
Ceuta	1	0	0
Comunidad Valenciana	35	68.57	24
Extremadura	8	0	0
Galicia	16	6.25	1
Islas Baleares	11	54.55	6
La Rioja	3	0	0
Madrid	33	21.21	7
Melilla	0	0	0
Murcia	10	10	1
Navarra	6	0	0
País Vasco	18	16.67	3
Total	315	26.67	84

T: Total centros por Comunidad Autónoma

%: Porcentaje centros con redes sociales por Comunidad Autónoma

Nº: Número de centros con redes sociales por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los centros públicos con web propia, Cataluña es la primera (29), obviamente debido al número de centros superior como elemento potenciador. No obstante, comunidades como el País Vasco, Madrid, o Castilla-León disponen de web propia en la mayoría de centros, lo que contrasta con el caso catalán, donde el porcentaje de web de hospitales que disponen de web propia es del 58% (ver *tabla 3. Hospitales públicos con web propia*). En la red privada, Cataluña lidera el número de centros con web propia (74), seguida de Andalucía (41) y Madrid (36) - ver *Tabla 4. Hospitales privados con web propia*-. En número absolutos, existe mayor número de centros privados (282) con web propia que públicos (182), lo que también se explica por la oferta superior de centros hospitalarios privados (472) frente a los públicos (315). En cuanto al uso de Blog, entendido como una web independiente de la corporativa, existe mayor presencia de dicho recurso en la red privada (30) que en la pública (18), lo que también obedece, como sucede en la web propia, a la cantidad superior de oferta privada de centros (ver *Tabla 5. Centros privados con blog en España* y *Tabla 6. Centros públicos con blog en España*).

Tabla 3. Hospitales públicos con web propia

Comunidad Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	43	53.49	23
Aragón	19	26.32	5
Asturias	9	66.67	6
Canarias	15	13.33	2
Cantabria	3	100	3
Castilla y León	15	93.33	14
Castilla-La Mancha	20	75	15
Cataluña	50	58	29
Ceuta	1	0	0
Comunidad Valenciana	35	65.71	23
Extremadura	8	0	0
Galicia	16	25	4
Islas Baleares	11	45.45	5
La Rioja	3	33.33	1
Madrid	33	93.94	31
Melilla	0	0	0
Murcia	10	30	3
Navarra	6	16.67	1
País Vasco	18	94.44	17
Total	315	57.78	182

T: Total centros por Comunidad Autónoma
%: Porcentaje centros con webs propias por Comunidad Autónoma
Nº: Número de centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Hospitales privados con web propia

Comunidad Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	59	69.49	41
Aragón	10	50	5
Asturias	11	72.73	8
Canarias	24	41.67	10
Cantabria	4	75	3
Castilla y León	21	76.19	16
Castilla-La Mancha	9	55.56	5
Cataluña	161	45.96	74
Ceuta	1	100	1
Comunidad Valenciana	26	65.38	17
Extremadura	11	36.36	4
Galicia	24	75	18
Islas Baleares	13	61.54	8
La Rioja	3	66.67	2
Madrid	47	76.6	36
Melilla	1	100	1
Murcia	16	81.25	13

Navarra	7	57.14	4
País Vasco	24	66.67	16
Total	472	59.75	282

T: Total centros por Comunidad Autónoma

%: Porcentaje centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Nº: Número de centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Centros privados con blog en España

Comunidad Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	59	10.17	6
Aragón	10	0	0
Asturias	11	9.09	1
Canarias	24	8.33	2
Cantabria	4	25	1
Castilla y León	21	4.76	1
Castilla-La Mancha	9	0	0
Cataluña	161	6.83	11
Ceuta	1	0	0
Comunidad Valenciana	26	0	0
Extremadura	11	0	0
Galicia	24	8.33	2
Islas Baleares	13	0	0
La Rioja	3	0	0
Madrid	47	6.38	3
Melilla	1	0	0
Murcia	16	18.75	3
Navarra	7	0	0
País Vasco	24	0	0
Total	472	6.36	30

T: Total centros por Comunidad Autónoma

%: Porcentaje centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Nº: Número de centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Centros públicos con blog en España

Comunidad Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	43	11.63	5
Aragón	19	10.53	2
Asturias	9	11.11	1
Canarias	15	0	0
Cantabria	3	0	0
Castilla y León	15	0	0
Castilla-La Mancha	20	0	0
Cataluña	50	10	5
Ceuta	1	0	0
Comunidad Valenciana	35	11.43	4
Extremadura	8	0	0
Galicia	16	6.25	1
Islas Baleares	11	0	0
La Rioja	3	0	0
Madrid	33	0	0

Melilla	0	0	0
Murcia	10	0	0
Navarra	6	0	0
País Vasco	18	0	0
Total	315	5.71	18

T: Total centros por Comunidad Autónoma

%: Porcentaje centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Nº: Número de centros con webs propias por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusión

La difusión de la identidad corporativa a través de las redes sociales constituye una oportunidad estratégica para todos aquellos hospitales que desean potenciar su reputación corporativa. Con el objetivo de concluir este artículo, se ofrecen tres últimas ideas. En primer lugar, los hospitales deben apostar por la formación de los profesionales de la salud en técnicas de comunicación institucional para así garantizar que las percepciones que los *stakeholders* tienen sobre la identidad del hospital sean únicas y coherentes. En segundo lugar, los hospitales deben realizar una reflexión estratégica previa que les permita decidir en cuantas redes sociales van a estar presentes, así como en cuáles de ellas. En el caso analizado en este artículo, resulta evidente que el sector público mantiene proporcionalmente un nivel competitivo de su identidad digital con porcentajes elevados de cumplimiento, y que determinadas redes sociales son mucho más frecuentes en los centros privados, especialmente las de contenido richmedia (*Youtube*) o impacto en las relaciones profesionales y comerciales (*Linkedin*), dejando al margen el factor de la oferta superior de centros. Y, en tercer lugar, el comportamiento digital de los hospitales españoles deja entrever que, en los próximos años, las acciones de difusión de la identidad corporativa priorizarán el uso mixto de web propia y red social, para así garantizar la interacción entre el hospital y sus stakeholders, así como la difusión de contenidos corporativos y científicos.

7. Bibliografía

- Abratt, R. y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. DOI: 10.1108/03p090561211230197
- Alemi F., Torii, M., Clement, L. y Aron, D. (2012) Feasibility of real-time satisfaction surveys through automated analysis of patients' unstructured comments and sentiments. *Quality Management Health Care*, 21, 9-19. DOI: 10.1097/QMH.0b013e3182417fc4
- Berry, D. (2007). *Health communication: theory and practice*. Maidenhead: Open University Press. ISBN: 978 0787982058
- Buckley, P. (2007). *The complete guide to hospital marketing*. Marblehead: HCPro Inc. ISBN: 1601463510
- Cady, S., Wheeler, J., DeWolf, J. y Brodke, M. (2011). Mission, vision and values: what do they say? *Organizational Development Journal*, 29(1), 63-78.
- Centers for Disease Control and Prevention (2012). *The health communicator's social media toolkit*. Recuperado de http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf
- Chiu-chi, E. y Khurana, A. (2012). Users' preferred interactive e-health tools on hospital web sites. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 215-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17506121211259395>
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. Burlington: Routledge. ISBN: 0750667494
- Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056.
- Fernández-Luque, L. y Bau, T. (2015). Health and social media: perfect storm of information. *Healthcare Informatics Research*, 21(2), 67-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.4258/hir.2015.21.2.67>
- Fordis, M., Street, R., Volk, R. y Smith, Q. (2011). The Prospects for Web 2.0 Technologies for Engagement, Communication, and Dissemination in the Era of Patient-Centered Outcomes Research: Selected Articles Developed From the Eisenberg Conference Series 2010 Meeting. *Journal of Health Communication*, 16(1), 3-9. DOI: 10.1080/10810730.2011.598398
- Gabarron, E., Fernandez-Luque, L., Armayones, M. y Lau, A. (2013). Identifying Measures Used for Assessing Quality of YouTube Videos with Patient Health Information: A Review of Current Literature. *Interactive Journal of Medical Research*, 2(1). DOI: 10.2196/ijmr.2465
- Househ, M., Borycki, E. y Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50-58. DOI: 10.1177/1460458213476969
- Huang, E. y Dunbar, C.L. (2013). Connecting to patients via social media: A hype or a reality? *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 13(1), 14-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1745790413477647>

- Huesch, M., Currid-Halkett, E., y Doctor, J. (2014). Public hospital quality report awareness: evidence from National and Californian Internet searches and social media mentions, 2012. *BMJ Open*, 4(3). DOI: 10.1136/bmjopen-2013-004417
- Jaakson, K. (2010). Management by values: are some values better than others? *Journal of Management Development*, 29(9), 795-806. DOI: 10.1108/02621711011072504
- Kemp, E., Jilapalli, R. y Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137. DOI: 10.1108/JSM-08-2012-0157
- Lee, J., Choudhry, N., Wu, A., Matlin, O., Brennan, T. y Shrank, W. (2015). Patient Use of Email, Facebook, and Physician Websites to Communicate with Physicians: A National Online Survey of Retail Pharmacy Users. *Journal of General Internal Medicine*, 31(1), 45-51. DOI: 10.1007/s11606-015-3374-7
- McCarroll, M., Armbruster, S., Chung, J.E., Kim, J., McKenzie, A. y Von Gruenigen, V. (2014). Health Care and Social Media Platforms in Hospitals. *Health Communication*, 29(9), 947-952. DOI: 10.1080/10410236.2013.813831
- Medina, P. (2011). *Organización de la comunicación interna en hospitales*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-445-7
- Metzger, M., Flanagin, A. (2011). Using Web 2.0 Technologies to Enhance Evidence-Based Medical Information, *Journal of Health Communication*, 16 (sup1), 45-58. DOI: 10.1080/10810730.2011.589881
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2017). *Catálogo Nacional de Hospitales*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Naveen, K., Anil, J. y Smruthi, T. (2014). Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration*, 2(1), 19-24. DOI: 10.5005/jp-journals-10035-1010
- Nelson, W., Taylor, E. y Walsh, T. (2014). Building an Ethical Organizational Culture. *The health care manager*, 33(2), 158-164. DOI: 10.1097/HCM.0000000000000008
- Park, H., Rodgers, S. y Stemmler, J. (2011). Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 62-77. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722191
- Salathé, M., Freifeld, C., Mekaru, S., Tomasulo, A. y Brownstein, J. (2013). Influenza A (H7N9) and the importance of digital epidemiology. *The New England Journal of Medicine*, 369(5), 401-404. DOI: 10.1056/NEJMp1307752
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 0470547812
- Singal, A. y Jain, A. (2013). An empirical examination of the influence of corporate vision on internationalization. *Strategic Change*, 22(5-6), 243-257. DOI: 10.1002/jsc.1937.
- Thaker S.I, Nowacki A.S, Mehta N.B y Edwards A.R. (2011). How U.S. hospitals use social media. *Annals Internal Medicine*, 154(10), 707-708. DOI: 10.7326/0003-4819-154-10-201105170-00021
- The Change Foundation (2011). *Using Social Media to Improve Healthcare Quality*. Toronto: The Change Foundation.
- Thielst, Ch. (2011). Using social media to engage patients: many tools exist to connect, communicate and build loyalty. *Healthc Executive*, 3, 66-70. Recuperado de <http://thielst.typepad.com/files/satisfying-your-customers-with-social-media.pdf>
- Van de Belt, T., Berben, S., Samson, M., Engelen, L. y Schoonhoven, L. (2012). Use of social media by Western European hospitals: longitudinal study. *Journal of medical Internet research*, 14(3). DOI: 10.2196/jmir.1992
- Van Riel, C., Fombrun, Ch. (2007). *Essentials of corporate communication*. New York : Routledge. ISBN: 1134335059
- Visser, L., Bleijenbergh, I., Benschop, Y., Van Riel, A., y Bloem, B. (2016). Do online communities change power processes in healthcare? Using case studies to examine the use of online health communities by patients with Parkinson's disease. *British Medical Journal*, 6(11). DOI: 10.1136/bmjopen-2016-012110
- Wright, K., Sparks, L. y O'Hair, D. (2008). *Health communication in the 21st century*. Malden: Blackwell Pub. ISBN: 9780470672723
- Würz, A., Nurm, Ü.K. y Ekdahl, K. (2013). Enhancing the Role of Health Communication in the Prevention of Infectious Diseases. *Journal of Health Communication*, 18(12), 1566-1571. DOI: 10.1080/10810730.2013.840698

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

GONZÁLEZ-PACANOWSKY, A.; MEDINA-AGUERREBERE P. (2018): "El rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales españoles". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 30-38.

Discurso intolerante y esfera pública

Rafael Alcácer Guirao, Universidad Rey Juan Carlos – rafael.alcacer@urjc.es

Resumen

La diversidad cultural e ideológica inherente a las sociedades actuales es foco potencial de conflictos. En el seno de dichos conflictos se instala el discurso de odio y su restricción por el Derecho penal, surgiendo la cuestión de si debe restringirse la deliberación democrática en el ámbito de la esfera pública en aras a proteger como vehículo para fomentar el discurso de las minorías.

Palabras clave

Discurso de odio, libertad de expresión, democracia intolerancia, esfera pública

Abstract

Cultural and political diversity inherent in today's societies is a potential focus of conflicts. At the center of such conflicts lies the hate speech controversy and its restriction by the criminal law, emerging the question about the legitimacy of democratic deliberation restriction in order to protect as a vehicle to encourage the speech of those minorities.

Keywords

Hate speech, freedom of expression, democracy, intolerance, public sphere

Sumario

1. ¿Cuánta tolerancia a los intolerantes? 2. El daño del discurso del odio. 3. El “efecto silenciador” como daño a la reputación comunicativa. 4. ¿Restringir la libertad de expresión para proteger la libertad de expresión? 5. El ámbito de la opinión pública. 6. Entre espontaneidad y regulación. 7. Regulación en la esfera pública: formas de intolerancia frente al discurso intolerante.

1. ¿Cuánta tolerancia a los intolerantes?

El conflicto social que suscita el discurso de odio puede formularse con el siguiente interrogante: ¿cuánta intolerancia debe concederse a los intolerantes? La estabilidad en sociedades pluralistas y complejas presupone alcanzar un acuerdo sobre las normas de convivencia que pueda surgir de las distintas doctrinas morales o religiosas que cada cual profesa –lo que Rawls denomina el consenso entrecruzado (Rawls, 2004: 165)–. La deliberación racional, consustancial sistema democrático, presupone, en consecuencia, que cada ciudadano pueda exponer a otros su concepción sobre los asuntos públicos, y la expectativa recíproca de que éstos se mostrarán dispuestos a comprender el sentido y argumentos en que tal concepción se sostiene. Pero dado que los planteamientos políticos emanarán inevitablemente de cada particular conjunto de creencias morales o religiosas, la deliberación pública en sociedades pluralistas exigirá también un cierto grado de compromiso en asimilar y *tolerar* esas doctrinas comprensivas (McKinnon, 2006: 62). La *tolerancia* destaca, así, como una de las virtudes políticas inherentes a la ciudadanía democrática, pues constituye un presupuesto necesario para intervenir en la deliberación pública racional en sociedades pluralistas (Rawls, 2004: 89 ss.). Como se ha afirmado, “tolerar y ser tolerado...es la ocupación de los ciudadanos en una democracia” (Walzer, 1997: xi).

Pero esa tolerancia, entendida como respeto mutuo entre iguales y como disposición al entendimiento, no puede imponerse por la coacción estatal, sino que habría de surgir espontáneamente del propio uso de la razón pública entre visiones comprensivas y enfrentadas de lo bueno, de la convivencia dialéctica entre distintas comunidades culturales (Forst, 2008: 73). El Estado podrá, todo lo más, regular el entorno en el que tiene lugar el debate público, y fomentar el acercamiento entre tradiciones o culturas, mas no incurrir en el contrasentido de imponer la tolerancia por medios coactivos. Así las cosas, entre las condiciones necesarias para el desarrollo de la tolerancia individual, para fomentar una ciudadanía permeable al discurso del otro, está la propia tolerancia estatal hacia esos discursos, hacia la propagación de las opiniones minoritarias e incluso disidentes.

Conceptualmente, la tolerancia presupone un conjunto de *razones de rechazo* a determinada práctica social (o, en nuestro caso, determinado discurso), y un conjunto de *razones de aceptación* –pragmáticas, éticas o morales– que en la ponderación con las primeras ostentarán mayor peso; ponderación que dependerá del contexto en que se despliegue la relación entre los sujetos activo y pasivo de la tolerancia. Dada su dependencia normativa, “la tolerancia puede estar basada en el respeto mutuo, o puede en cambio ser manifestación de rechazo o dominación” (Forst, 2012: 50 ss.). Ello dependerá en gran medida de cuáles sean esas razones de aceptación, estando la tolerancia más o menos arraigada según emane de criterios éticos o de justicia o derive de motivos puramente pragmáticos. Desde esa tensión entre rechazo y aceptación inherente a la tolerancia, podríamos establecer cinco niveles graduales de tratamiento a aquellos discursos sociales *prima facie* rechazables por un Estado democrático, que pueden entenderse también como alternativas político-criminales para lidiar socialmente con los discursos y prácticas intolerantes (McKinnon, 2008: 56 ss.):

Represión punitiva. Ciertamente, no puede aquí hablarse de tolerancia en grado alguno, pues no entran en juego razones de aceptación. Como nítido ejemplo de esta opción frente a tradiciones culturales minoritarias puede citarse, entre otros, la prohibición de la mutilación genital femenina. Y es también la opción adoptada con carácter general frente al discurso de odio (véase el artículo 510 del Código Penal).

Disuasión no coactiva. Sin llegar a la represión, el Estado puede también ejercer la intolerancia adoptando políticas dirigidas a desalentar o silenciar aquellos discursos o prácticas que considera rechazables, regulando administrativamente los cauces de manifestación de esa práctica o discurso, o articulando políticas activas dirigidas a disminuir o silenciar su difusión -excluyéndolas de la concesión de ayudas o subvenciones públicas, por ejemplo.

Tolerancia. El Estado puede también mostrarse equidistante frente a determinada práctica o discurso inicialmente rechazable, y optar por no desalentarlo pero tampoco por promocionarlo.

Inclusión institucional. Este nivel constituiría el reverso de la disuasión estatal. Ante determinadas prácticas o discursos minoritarios, el Estado opta por implementar políticas de inclusión en instituciones y foros políticos, económicos y sociales, adoptando políticas de discriminación positiva o de cuota, por ejemplo, con el fin de reequilibrar la posición minoritaria o silenciada que los grupos sociales de referencia ocupan en sociedad.

Políticas de reconocimiento. En línea con las demandas del multiculturalismo (Taylor, 2003), este último nivel de relación con prácticas o discursos que, por ser minoritarios o entrar en conflicto con los valores mayoritarios, pueden ser *prima facie* ignorados o rechazados constituiría un paso más respecto de las políticas de inclusión, no limitado a la redistribución de bienes económicos y sociales, sino acogiendo una protección activa de las identidades culturales, ofreciendo a esas prácticas religiosas o culturales las mismas posibilidades de actuación y expresión social que a las hegemónicas u oficiales y protegiendo los símbolos culturales como referentes de la identidad grupal.

La decisión de si la reacción estatal ha de ser de mera tolerancia, de inclusión o reconocimiento, o bien de intolerancia, dependerá de la ponderación entre las razones de aceptación y de rechazo. Que la práctica social en cuestión sea, a su vez, intolerante, supondrá ya una importante razón de rechazo, que habrá de situar la balanza en el segmento de la intolerancia estatal: un principio básico de reciprocidad habría de llevarnos a renunciar a la tolerancia allí donde se responde con intolerancia (Forst, 2008: 77).

Pero será preciso determinar, a su vez, si la política de intolerancia ha de pasar por la *represión* o, como grado menos intenso, únicamente por la *disuasión* no coactiva. Cuando la práctica social intolerante se enmarque, como algunas formas del discurso de odio, en el ejercicio de un derecho fundamental, a dicha razón de rechazo se opondrá una poderosa razón de aceptación; no absoluta, desde luego –ningún derecho fundamental es absoluto–, pero sí de suficiente entidad como para que como regla general deba rechazarse el uso de la represión estatal. Así, *prima facie* la única razón de rechazo que justificaría llegar al uso de la represión sería un relevante grado de lesividad (McKinnon, 2008: 57): que la conducta expresiva genere un daño de suficiente entidad como para que el ejercicio del derecho fundamental deba ceder en favor del otro interés protegido, menoscabado por el discurso hostil.

Que no quepa apelar a la represión por estar ante un derecho fundamental no significa que el Estado deba mostrarse tolerante ante el discurso de odio, sino que, como decimos, puede intentar desalentar su práctica a través de otros mecanismos no sancionatorios. Desde luego, no existe un

deber de promover el discurso del odio (con políticas de *inclusión*), pero tampoco existe una obligación de equidistancia y neutralidad (de *tolerancia*) frente a prácticas sociales que atentan contra los valores que permiten la convivencia. Desde esta perspectiva, la intolerancia tanto del Estado como de la sociedad civil puede legítimamente articularse a través de medios que silencien tanto el discurso hostil como otras prácticas discriminatorias, privándole de ayudas públicas, de foros de expresión, etc.

No pretendo manifestar con ello que, extramuros del ámbito estrictamente sancionador, el Estado tenga legitimidad para silenciar por otras vías discursos protegidos por la libre expresión. Ciertamente, también el ejercicio de la *disuasión* no coactiva, como forma menos intensa de intolerancia, debe estar sometida a los límites inherentes al derecho fundamental, y a garantías democráticas como la proporcionalidad o la igualdad (SUNSTEIN, 2007: 187 ss.). Así, de una parte, las restricciones a la libre expresión deberán graduarse en su intensidad en función del grado de protección que merezca el discurso. Por ejemplo, las medidas de disuasión deberán ser mínimas cuando estemos ante el ejercicio del derecho a la libre expresión por parte de un representante político en periodo electoral –núcleo del discurso político, como supuesto de máxima protección–, pudiendo ser mayores cuando el discurso tenga lugar en foros públicos más restringidos en los que concurren otros intereses protegidos, como la escuela o la universidad; asimismo, el grado de disuasión habrá de modularse igualmente en función del contenido del discurso: existirá mayor legitimidad de las políticas de disuasión frente a un discurso nítidamente racista que ante un discurso contrario a la inmigración irregular.

De otra parte, huelga decir que las políticas de *disuasión* no pueden utilizarse para silenciar una determinada doctrina religiosa o moral en favor de la mayoritaria, si la primera no resulta frontalmente hostil contra valores centrales de la democracia; esto es, si no hay razones *legítimas* de rechazo. Así, políticas como la prohibición del velo islámico o la exhibición del crucifijo en la escuela pública se muestran difícilmente compatibles con el principio de igualdad. En estos casos, considero que el Estado habría de mostrarse neutral –*tolerante*– ante las distintas tradiciones religiosas, y no privilegiar una en aras a proteger una pretendida identidad cultural mayoritaria frente a otras.

Decíamos antes que la *inclusión* constituía el reverso de la *disuasión*: un Estado democrático comprometido con los valores de la libertad y la igualdad no debe mostrarse neutral –*tolerante*– frente al discurso contrario a esos valores, siendo legítimo, por tanto, introducir regulaciones basadas en el contenido del discurso. Pero esa defensa activa de los valores democráticos puede obtener semejantes resultados tanto por la vía de la *disuasión* del discurso hostil como por la promoción de un *discurso de resistencia* frente a aquél y el refuerzo simbólico de los valores que ataca.

2. El daño del discurso del odio

Es un hecho indudable, en efecto, que el discurso de odio puede producir consecuencias perniciosas en la sociedad, tanto a la propia estabilidad social, que puede ver alterado su clima de paz social con la difusión de mensajes discriminatorios o intolerantes, como a las concretas personas que pueden considerarse destinatarias –y, en tal medida, víctimas– del rechazo y los mensajes denigratorios o intimidatorios.

Words that wound es el elocuente título del libro que en los primeros años noventa publicaron, compilando artículos anteriores, cuatro autores pertenecientes al movimiento *critical race theory* –Mari J. Matsuda, Charles R. Lawrence III, Richard Delgado y Kimberlé Williams Crenshaw–, con el declarado fin de denunciar la falta de atención de la doctrina y jurisprudencia imperante sobre la Primera Enmienda sobre los daños que producía el discurso racista. A lo largo de sus páginas se exponían las variadas consecuencias lesivas que el discurso racista generaba sobre sus destinatarios, desde secuelas psicológicas como estrés postraumático, psicosis, hipertensión o ataques de pánico, hasta la intimidación y el sentimiento de inseguridad física, pasando por la pérdida de autoestima y la reputación, un acentuado sentimiento de exclusión social o una pérdida de identidad y pertenencia.

Más recientemente, Jeremy Waldron publica *The Harm in Hate Speech*, en el que justifica la restricción legal (y penal) del discurso de odio sobre la base de los graves daños que causa, destacando entre ellos el menoscabo de la dignidad de las personas, entendido como la merma en la confianza en ser tratados como seres de pleno derecho, pero también de intereses como la sensación de seguridad o el “bien público de la inclusión”, apelando a una suerte de daño ambiental basado en una *contaminación* de la atmósfera de respeto que debe imperar en una sociedad bien ordenada.

Lo que tienen en común las dos obras mencionadas es también lo que caracteriza a la discusión sobre los efectos negativos del discurso intolerante: la multiplicidad de propuestas y la variedad de daños que suelen atribuirse resulta indicativa de la dificultad de definir su lesividad. En buena medida, ello se debe al hecho de que bajo la genérica referencia al discurso de odio se engloben distintas conductas expresivas, susceptibles por ello de dar lugar a diversas consecuencias perniciosas; sin lugar a dudas, también la propia inmaterialidad de los objetos de agresión dificulta concretar el daño causado, obligando a acudir a símiles o metáforas para describir menoscabos de sentimientos, de expectativas normativas o de entornos comunicativos. Sin perjuicio de ello, no resultan desechadas las consideraciones de Hare y Weinstein –en su introducción a *extreme Speech and Democracy*, otra importante recopilación de trabajos sobre la materia– cuando destacan que las propuestas de restringir las expresiones hostiles suelen carecer “de bagaje teórico y se apoyan en una variable colección de justificaciones relativas a la paz y el orden social, la no discriminación, la ofensividad o la dignidad humana, a menudo sin afán de separar su análisis” (Hare y Weinstein, 2009: 7).

3. El “efecto silenciador” como daño a la reputación comunicativa

Entre el elenco de daños atribuidos al discurso del odio, destaca el que se ha venido caracterizando como “efecto silenciador”. Desde esta concepción –defendida por señaladas voces del feminismo como Katherine MacKinnon o Caroline West, por representantes del *critical race theory* o por Owen Fiss, se afirma que los mensajes hostiles y discriminatorios, al minusvalorar la dignidad y negar el reconocimiento social de determinadas minorías, les impiden intervenir con plenitud en el debate público, pues sus palabras carecerán de toda influencia social al haber sido desautorizadas con la pérdida de reputación y consideración como iguales (Fiss, 1996).

West ha desarrollado esta tesis en un trabajo reciente. Parte de entender que el ejercicio de la libertad de expresión requiere el cumplimiento de tres condiciones: mínima distribución, mínima comprensión, y mínima consideración hacia su contenido. La mera posibilidad de proferir un mensaje a un auditorio no es suficiente para garantizar su ejercicio, sino que para ello será necesario un cierto grado de difusión del mensaje entre sus destinatarios, que el auditorio se halle en situación de entender su motivación y significado y que muestre cierta disposición a someterlo a reflexión

crítica (West, 2012: 226 ss.). En una versión de mínimos, el derecho a la libre expresión –afirma West– no impone al Estado ni a los ciudadanos la obligación positiva de escuchar, comprender y mostrar consideración hacia los discursos ajenos, pero sí el deber negativo de no realizar conductas dirigidas a impedir tales condiciones mínimas del discurso, y el consiguiente deber del Estado de restringir tales conductas (West, 2012: 231).

Los mensajes racistas y denigratorios contra grupos culturales minoritarios impiden que el discurso de tales minorías pueda ser escuchado, comprendido y tenido en consideración por la opinión pública. Ello se debe no solo al clima intimidatorio que puede generar, y a la consiguiente disuasión basada en el temor a represalias, sino también a partir de una más sutil merma progresiva de la reputación de tales grupos como actores en la esfera pública, producida a través del asentamiento de prejuicios y estereotipos que dan lugar a una pérdida de autoestima y, por parte del auditorio, a que sus mensajes sean tergiversados o ignorados (West, 2012: 240-243; Matsuda, 1993: 25). Como consecuencia de esa merma en la “reputación comunicativa” –si así quiere denominarse– que genera el discurso de odio, las reivindicaciones de esos grupos minoritarios no conseguirán calar en la opinión pública y quedarán por ello fuera de la agenda política (Lawrence III, 1993: 69; Fiss: 1996).

4. ¿Restringir la libertad de expresión para proteger la libertad de expresión?

Sin lugar a dudas, la equitativa capacidad de intervenir y ejercer influencia en la esfera pública por parte de todos los ciudadanos y grupos sociales representativos constituye un elemento esencial de legitimidad de la democracia deliberativa, por lo que un Estado democrático debe aspirar a hacer efectiva esa participación equitativa y, por ello, a adoptar medidas dirigidas a fomentar la influencia y reputación comunicativa de los grupos más desaventajados. Desde esta perspectiva, no le falta razón a Todorov cuando asevera que “no basta con tener derecho a expresarse. Hay que tener la posibilidad de hacerlo. Si no se tiene, esa ‘libertad’ es una palabra vacía” (Todorov, 2012: 133).

No obstante, lo que no llega a justificarse por quienes denuncian ese efecto silenciador es por qué la estrategia a adoptar desde el poder público para amplificar las voces de los grupos minoritarios deba ser la restricción de la libre expresión de los intolerantes –ni, menos aún, que tal restricción deba adoptar la forma de la represión penal-. Ciertamente, acogiendo los gráficos términos de Owen Fiss, a fin de satisfacer esa demanda de las voces minoritarias será a veces necesario “repartir megáfonos” por el Estado “a aquellos cuyas voces de otra forma no serían oídas en la plaza pública” (Fiss, 1996: 14). Pero para ello existen otras posibilidades menos desproporcionadas que restringir la libre expresión política de los intolerantes. Sin ir más lejos, repartir megáfonos: esto es, políticas de inclusión de esos grupos desfavorecidos en el ámbito de la opinión pública, en lugar de políticas de represión de otros planteamientos políticos. Si el daño se produce sobre la repercusión comunicativa y sobre las posibilidades de interacción en la esfera de la opinión pública, es en ese ámbito donde debieran intentar buscarse remedios compensatorios (Post, 1991: 270).

5. El ámbito de la opinión pública

En toda aproximación, ya sociológica, ya política, al funcionamiento del sistema democrático, se destaca la importancia que para su desarrollo ostenta la existencia de una *opinión pública* vigorosa. En palabras de Habermas, el “espacio público-político” como ámbito donde se desarrolla la opinión pública, actúa a la vez como presupuesto y como garante de la democracia (Habermas, 1998: 439).

“Por espacio público –afirma– entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (*apud* Boladeras, 2001: 53).

La esfera pública es, así, el ámbito social en el que la sociedad civil se interrelaciona comunicativamente (Sampedro, 2000: 53); en palabras de Dahlgreen, es un “espacio -de discurso, institucional o geográfico- donde la gente ejerce de ciudadano accediendo –de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio” (*apud* Sampedro, 2000: 30). Esa esfera de diálogo social adquiere, así, una relevancia esencial cuando se proyecta sobre el ámbito político, tanto en la influencia de la toma de decisiones como en la crítica a la actividad de los poderes públicos. “Cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título ‘opinión pública’ tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejerce de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado”. En sociedades complejas, ese espacio público-político actuará, así, como “caja de resonancia para problemas que han de ser elaborados por el sistema político” (Habermas, 1998: 440 s.), erigiéndose como instancia de intermediación entre el poder político y los sectores privados e individuales que conforman la sociedad civil (Sampedro, 2000:20).

En sociedades multiculturales, la esfera de opinión pública estará conformada por distintas concepciones del bien común, por doctrinas enfrentadas acerca de los valores y normas que deben imperar en las relaciones intersubjetivas y de los límites al poder estatal; por ello, será inherente a su existencia cierto grado de conflicto y enfrentamiento dialéctico (Post, 2009: 133). Consustancial a la interacción comunicativa propia de esa esfera público-política es, de ese modo, la aspiración de cada una de las voces a ejercer influencia sobre la opinión de los demás participantes y, mediatamente, sobre la actividad y decisiones del poder político: “las opiniones públicas representan un potencial político de influencia que puede utilizarse para ejercer influencia sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos o sobre la formación de la voluntad en los organismos parlamentarios, en los gobiernos y en los tribunales” (Habermas, 1998: 443).

Que la acción comunicativa de los actores se torne en acción política dependerá, así, de la *capacidad de influir* sobre las opiniones de ese auditorio (KNIGHT/JOHNSON, 1997: 280). Tal influencia dependerá, a su vez, del mayor o menor poder comunicativo que se ostente, basado en factores como el peso institucional o reputacional de los actores, las posibilidades de acceso a los medios de comunicación de masas, la *auctoritas* moral o la fama de que se goce, etc. En los términos de Sampedro, ese poder dependerá tanto del capital cultural, relativo a habilidades, competencias y conocimiento, como del capital simbólico de que se disponga, dependiendo éste del prestigio, reconocimiento y respeto adquirido (Sampedro, 2000: 23).

En el espacio de la opinión pública, manifiesta Habermas,

se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia. En esa lucha no sólo entra en juego el influjo político ya adquirido y acumulado (por acreditados ocupantes de cargos públicos, por partidos políticos establecidos, o por grupos conocidos, como Greenpeace o Amnistía Internacional, etc.) sino también el prestigio de grupos de personas y también de expertos que han adquirido su influencia en espacios públicos más especializados (por ejemplo, la autoridad de eclesiásticos, la fama de literatos y artistas, la reputación de científicos, el renombre y relumbramiento de estrellas del deporte y del mundo del espectáculo, etc.) (Habermas, 1998: 443 s.).

Factores como la complejidad de las sociedades actuales, la profesionalización de los actores de la comunicación o la universalización de la comunicación (a través de internet), han dado lugar a la diversificación de roles, acentuándose la diferencia entre actores y espectadores, entre quienes intervienen activamente en esa aspiración de conformar la opinión pública y quienes, como auditorio y disponiendo de menor poder comunicativo, adoptan un papel más pasivo (Habermas, 1998: 455 ss.; Sunstein, 2007: 8). No obstante, es precisamente el auge de internet, con espacios como blogs de opinión o diversas redes sociales y con su infinita potencialidad de difusión y reproducción, lo que de algún modo ha permitido a cada ciudadano erigirse en actor de la comunicación política. La caja de madera donde se subía el orador en el parque ha sido sustituida –pero también multiplicada exponencialmente– por el *tweet* o el video de *YouTube* (Ash, 2016: 66). Como ejercicio de la deliberación pública, tan merecedor de protección deberá ser, en principio, la libre expresión del “bloguero” individual como la del periodista de un periódico de tirada nacional. Expresado en otros términos, los límites a la libertad de expresión no debieran ser distintos de los aplicables con carácter general en la esfera pública (Boix, 2016: 61 ss.). De cualquier modo, es indudable que internet presenta importantes particularidades en estas cuestiones, cuyo análisis merecería un estudio específico que, sin perjuicio de consideraciones puntuales, no será abordado aquí.

6. Entre espontaneidad y regulación

Como ha puesto de manifiesto Post, al debate público le es inherente una relación de tensión entre las necesidades de interacción crítica y de deliberación racional (Post, 1990: 643). De una parte, su función emancipadora y de transformación social exige que el debate público se libere de las normas y valores propios de cada una de las comunidades identitarias, incluida la hegemónica. A tal fin, será deseable también que los intervinientes en la esfera pública no actúen aislados en su entorno comunitario –constreñidos e influidos únicamente por los códigos morales y tradiciones que otorgan identidad al grupo– sino que se vean expuestos a argumentos y prácticas heterogéneas, a fin de enriquecer las respectivas concepciones del mundo, adquirir mayor disposición y tolerancia hacia mensajes divergentes y hacer más completa, en suma, la agenda de la deliberación pública. La diversidad cultural –y la diversidad de opiniones– puede constituir, así, un factor de riqueza y racionalidad en la deliberación pública, al obligar al ciudadano al enfrentarse críticamente a diferentes concepciones de lo correcto, y a sostenerlos o combatirlos con la fuerza de los argumentos (Post, 1990: 680).

Así lo ha venido resaltando también Cass Sunstein, considerando que uno de los requisitos necesarios para un sistema estable de deliberación pública es que los ciudadanos se vean enfrentados a contenidos y propuestas ajenas a su abanico de convicciones y que, por tanto, no habrían elegido voluntariamente (Sunstein, 2007: 5-6, 30). Según las investigaciones desarrolladas por el autor norteamericano, fenómenos habituales en la esfera de comunicación pública como el filtrado selectivo de información –cada vez más habitual con internet y las nuevas tecnologías– y la tendencia a buscar la confirmación de las convicciones preexistentes, generan *dinámicas de polarización* en grupos ideológicos, lo que a su vez lleva a tales grupos a adoptar las posiciones más extremas y a la radicalización de sus previas convicciones (Sunstein, 2003: 111 ss.; Sunstein, 2007: 44 ss.). Frente a esa conformidad, y a fin de evitar la polarización, los ciudadanos han de salir de su zona de confort informativo e ideológico y ser sometidos a discursos diversos, y adversos. Es debido a ello que, parafraseando el título de una de sus obras, las sociedades necesitan el diseño: la disidencia, las culturas minoritarias o la incorrección política se revelan, así, como factores beneficiosos para la deliberación democrática (Sunstein, 2003: 104 ss.). En suma, la restricción coactiva de discursos minoritarios, disidentes o incluso ofensivos para la moral dominante perjudica la propia calidad del debate. La imprescindible diversidad y el pluralismo demandan, en consecuencia, las mayores cotas posibles de libertad en el contenido del discurso público.

No obstante, la necesidad de mantener determinados estándares de racionalidad en los procesos de deliberación, así como la aspiración misma de conseguir esa diversidad de voces y propuestas, hará procedente sentar determinadas reglas del juego, dirigidas a posibilitar la ausencia de coacción por parte de los grupos mayoritarios y la cultura hegemónica, y un cierto grado de igualdad en las posibilidades de interacción en la esfera pública.

Esa referida “paradoja del discurso público” –entre espontaneidad y regulación– es sintetizada por Post en los siguientes términos:

la aspiración de que el discurso fluya libre de las restricciones que imponen los valores vigentes en la comunidad (y de alcanzar la condición necesaria de pura comunicación) se halla en tensión con la aspiración del proyecto social de que exista una deliberación racional y no coercitiva. La primera aspiración se sostiene en los valores de neutralidad, diversidad e individualismo; la segunda en el proyecto deliberativo de autogobierno democrático (Post, 1990: 642).

La aspiración normativa de racionalidad y de que el proceso dialógico opere en condiciones de igualdad, conlleva la necesidad de que el poder político, el Estado, intervenga en el ámbito de la esfera pública tanto con las herramientas del debate público como con los medios del Derecho, para, de una parte, asegurar que las reglas de juego propias de la deliberación pública son respetadas por los contendientes, y también para, en la medida de lo posible, reequilibrar los poderes de comunicación de los distintos actores, a fin de garantizar cierto grado de igualdad en la capacidad de intervención e influencia (Post, 1990: 642; Boladeras, 2001: 69). Siendo como es un bien esencial para la democracia, el Estado debe aspirar a garantizar las condiciones que permiten el florecimiento y desarrollo de la opinión pública, tanto la libertad de expresión –absteniéndose de restringir el contenido del discurso en función de sus planteamientos ideológicos– como las posibilidades de ejercicio equitativo de esa libre expresión –regulando los procedimientos de deliberación y redistribuyendo el acceso a la esfera pública–.

En particular, dada la directa relación entre el poder comunicativo y la posibilidad de influenciar la agenda social, el principio de *igualdad política*, como baluarte esencial de la democracia deliberativa –y como precondition para una deliberación racional (Rawls, 2004: 53)–, exigirá una ponderada y cuidadosa intervención del poder estatal para amplificar las voces de aquellos grupos o comunidades situadas en la periferia de la esfera pública. Pero es importante resaltar que ello debe exigirse tanto por motivos de justicia y de legitimidad democrática como por motivos funcionales, en tanto

en cuanto, como vimos, la heterogeneidad y diversidad de voces, propuestas y culturas redundan en la calidad de la deliberación y en el valor epistémico de las decisiones adoptadas.

Posibilitar el *counter speech*, el discurso de resistencia, de los grupos minoritarios frente al discurso racista y discriminatorio constituye, así, una tarea esencial del Estado en una democracia deliberativa. Afirma Sampedro que “la esfera central, si es de verdad pública, no admite mensajes contrarios a la convivencia sin una contrarréplica”. El problema es que en muchas ocasiones las voces de grupos minoritarios quedan relegadas a “esferas periféricas” y no acceden a la esfera pública “central”. Esa esfera pública central está “dominada por las instituciones más asentadas de la sociedad civil y que genera debates cohesionadores y formalizados, sobre la gestión del poder y los valores colectivos” (Sampedro, 2000: 42). La dificultad de intervenir en esa esfera pública lleva a grupos culturales e ideológicos minoritarios a refugiarse en esferas de deliberación periféricas, las cuales “sostienen comunidades y ofrecen incentivos a la participación contrarrestando las exclusiones de la esfera pública central”. La consecuencia de ello será, tal como planteaba Sunstein, la polarización y progresiva radicalización de esas comunidades, por cuanto la identidad cultural que las aglutina conllevará la uniformidad de los debates y la corroboración de las propias cosmovisiones. Para evitar ese pernicioso efecto, será fundamental posibilitar la apertura de espacios de diálogo de esas minorías en una esfera pública común, lo que, a su vez, evitará su anquilosamiento dialéctico. En palabras del citado autor, “necesitamos abrir esa esfera pública central a las esferas periféricas, comprometidas con renovarla”; es decir, crear un “espacio común, que debiera nutrirse de otras esferas públicas más reducidas, si no quiere estancarse” (Sampedro, 2000: 42). En definitiva: “el espacio público es el espacio discursivo, físico o social ‘donde la libertad puede aparecerse’ (Benhabib). Pero esa libertad debe garantizarse en los dos planos que constituyen la sociedad civil: las instituciones y las actitudes ciudadanas para participar. Hay que reformar las primeras y cultivar las segundas, acercándonos a una democracia deliberativa” (Sampedro, 2000: 43).

7. Regulación en la esfera pública: formas de intolerancia frente al discurso intolerante

El equilibrio entre ambas aspiraciones –la de garantizar una interacción crítica fluida y libre y la de que la deliberación sea racional y equitativa– será siempre precario (Post, 1990: 682): un exceso de regulación de la esfera pública, restringiendo la libertad de expresión, puede socavar la primera aspiración, pero un déficit de regulación puede pervertir la expectativa de racionalidad y equidad de los procesos de deliberación pública. Ciertamente, la esfera de la opinión pública no es impermeable al contexto social, sino que, por el contrario, se conforma y desarrolla a partir de los prejuicios, convicciones y concepciones de lo bueno que rijan en cada sociedad (Post, 1991: 273). Por ello, el racismo o la xenofobia presente en la sociedad impregnarán necesariamente, con más o menos visibilidad, el tono y contenido de la deliberación pública, y podrán generar una menor atención, comprensión y consideración hacia el discurso reivindicativo de grupos minoritarios.

Con relación a ese efecto silenciador que autores como Fiss atribuyen a los mensajes hostiles, ya dijimos que sus planteamientos se desenvuelven en un marco de razonamiento especulativo y carente de corroboración empírica. Al igual que acontece con las actitudes sociales de discriminación, en las democracias estables occidentales ese efecto silenciador no provendrá tanto de discursos abiertamente racistas de grupos extremistas como de actitudes sociales más o menos difusas y más o menos arraigadas en los actores de la comunicación –medios y lobbies de comunicación, esencialmente– que son quienes, a la postre, determinan la agenda de debate público (Malik, 2009: 106). Es más, lo cierto es que ese fenómeno de anulación de las voces minoritarias –así como de la misma capacidad de influencia comunicativa– se deberá antes a factores estructurales de desigualdad económica y política, y a la consiguiente conformación de mayorías, que al goteo de discursos abiertamente hostiles (de páginas web radicales, de *tweets* racistas, de cánticos extremistas en campos de fútbol, etc.), tal como, de hecho, ha sido ya identificado en sociología desde los años setenta con la figura de la *espiral de silencio* (Sampedro, 2000: 100).

Lo que quiero poner de manifiesto es que, ya desde una perspectiva funcional, la pretensión de evitar ese efecto silenciador a través de la *represión* del discurso del odio está abocada al fracaso, resultando poco plausible que el Código penal esté en disposición de combatir o remediar un fenómeno social tan complejo. Sin lugar a dudas, el Estado puede y debe desempeñar un papel esencial tanto para combatir la discriminación como para garantizar un acceso equitativo al espacio de la opinión pública. Pero esa labor no debiera acometerse a través de la *represión* coactiva de quienes intervienen en la esfera de opinión pública, so pena de pervertir la propia finalidad del proceso de deliberación pública en una democracia, que no es sino evaluar la aceptabilidad racional de *todas* las opiniones políticas.

En este sentido, precisamente ese afán manifestado por Fiss o West de combatir la merma de la libre expresión (de unos) con la restricción coactiva de la libertad de expresión (de otros) se revela ya antagónico con los pilares de la democracia deliberativa. Como afirma Post,

el discurso público es el medio a través del que nuestra sociedad evalúa la aceptabilidad democrática de las ideas; excluir ciertas ideas como prima facie ‘coercitivas’ y, con ello, lesivas de la deliberación pública contradice precisamente esa finalidad. Por ello, el ‘daño’ a la deliberación pública no puede justificarse al discurso racista (Post, 1991: p. 299).

Finalmente, no debe perderse de vista una consideración adicional: la represión coactiva de la libre expresión, máxime dada la vaguedad e indeterminación semántica que suele caracterizar a las leyes que sancionan el discurso del odio, puede venir a desalentar el propio discurso reivindicativo de las minorías culturales, quienes para evitar caer bajo las extensas y difusas redes penales se verán obligadas a moderar sus propios planteamientos reactivos contra los intolerantes (Malik, 2009: 105). Una protección robusta de la libre expresión protegerá también a las minorías de los abusos censores del Poder público (Greenawalt, 1995: 61; Weinstein, 2001: 150).

Ciertamente, cuando tal efecto silenciador de las minorías tenga lugar a través de la amenaza directa a miembros o representantes de grupos minoritarios –a través de la incitación a la violencia– sí será proporcionado acudir a la *represión*, precisamente porque la intimidación y la amenaza no forman parte de la esfera de opinión pública y sitúa a quienes la ejercen fuera del marco de la deliberación democrática (si se quiere expresar de otro modo: queda fuera de lo protegido por el derecho a la libre expresión). Sin embargo, y más allá de los supuestos de discursos directamente coactivos o amenazantes, o de incitación a la violencia, la represión punitiva del discurso intolerante resultará ilegítima, porque excluirá *a priori* y con medios coactivos lo que debiera ser fruto de la deliberación racional, y porque desalentará el ejercicio del discurso político, reduciendo la espontaneidad y libertad que debe presidir la deliberación sobre asuntos públicos.

Pero, como vimos, que no quepa apelar a la *represión* no significa que el Estado deba mostrarse tolerante ante el discurso de odio, sino que puede y debe intentar desalentar su práctica a través de otros mecanismos no sancionatorios. Desde luego, no existe un deber de promover el discurso

del odio (con políticas de *inclusión*), pero tampoco existe una obligación de equidistancia y neutralidad (de *tolerancia*) frente a prácticas sociales que atentan contra los valores que permiten la convivencia. Desde esta perspectiva, la intolerancia del Estado puede legítimamente articularse a través de otras formas de rechazo al discurso de los intolerantes.

De una parte, el Estado está perfectamente legitimado para participar en la deliberación pública bajo las reglas de juego propias de la esfera pública, por lo que puede servirse de su *poder expresivo* para, interviniendo en el debate público como un actor más –si bien dotado de una considerable reputación institucional–, promover los valores democráticos y combatir la intolerancia de los grupos de odio (Post, 2012: 22; Ash, 2016: 84). Medios como la publicidad institucional, las campañas publicitarias, el patrocinio de determinadas organizaciones, etc., permitirán al Estado ejercer la necesaria “persuasión democrática” para defender los valores constitucionales, educar en los derechos, criticar los discursos de odio o, en su caso, ensalzar la reputación comunicativa de los grupos minoritarios (Brettschneider, 2013). Lejos de tener que mostrarse neutral, el Estado tiene un deber positivo de utilizar sus *auctoritas* comunicativa para convencer a la ciudadanía de las bondades de la deliberación pública y del rechazo al odio y la intolerancia; tiene la obligación de enfrentarse *dialécticamente* con el discurso del odio.

De otra parte, el Estado puede acudir a políticas económico-sociales para combatir ese efecto silenciador atribuido al discurso del odio fomentando la visibilidad y reputación comunicativa de los grupos minoritarios y promoviendo, en suma, un más equitativo acceso a la esfera pública. Esto, a su vez, puede llevarse a cabo a través de políticas de *disuasión*, silenciando en lo posible los mensajes de odio, o bien a través de políticas de *inclusión*, amplificando la voz de los grupos minoritarios. Las posibilidades de combatir el discurso intolerante por esos medios son muy variadas y de muy distinta naturaleza. Pueden ir desde la implantación de requisitos de financiación de partidos y asociaciones no gubernamentales hasta la inclusión de festivales de las culturas minoritarias, desde la introducción de cuotas en instituciones públicas hasta la introducción de asignaturas específicas en los programas educativos de los colegios, desde el fomento de la autorregulación de los medios de comunicación de masas (Ash, 2016: 70) o la introducción de códigos de conducta antidiscriminatorios en empresas, hasta la organización de eventos artísticos o culturales que promuevan la concienciación del pluralismo y la diversidad, pasando, cómo no, por medidas redistributivas que permitan el desarrollo económico de los miembros de grupos discriminados.

El juego combinado de tales políticas exige un delicado equilibrio para, de una parte, reducir materialmente las posibilidades de intervención de los mensajeros del odio en el debate público e, inversamente, ampliar la voz de los grupos marginados; de otra parte, para que desde el Estado se muestre un decidido apoyo hacia los grupos minoritarios y reforzar con ello, simbólicamente, la confianza de estos en su plena legitimidad como actores de la esfera de deliberación pública; pero al mismo tiempo, para evitar un desproporcionado desaliento del discurso sobre asuntos políticos, posibilitando con ello una razonable protección de la democracia deliberativa.

8. Bibliografía

Ash, T. G. (2016). *Free Speech*. London.

Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173.

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Análisi*, 26.

Brettschneider, C. (2013). Value Democracy as the Basis for Viewpoint Neutrality. *Northwestern University Law Review*, 107.

Fiss, O. (1996). *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa.

Forst, R. (2008). Toleration, justice and reason. En McKinnon y Castiglione, *The culture of toleration in diverse societies*. Manchester.

Greenawalt, K. (1996). *Fighting Words. Individuals, Communities, and Liberties of Speech*. Princeton.

Habermas, J. (1998) *Facticidad y validez*. Madrid.

Hare, I. y Weinstein, J. (2009). *Extreme Speech and Democracy*. Oxford.

Knight, J. y Johnson, J. (1997). What Sort of Equality Does Deliberative Democracy Require? En Bohman y Rehg, *Deliberative Democracy, Essays on Reasons and Politics*. Cambridge.

Matsuda, M. J., Lawrence III, C. R., Delgado, R., Williams Crenshaw, K. (1993). *Words that Wound. Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First Amendment*. Boulder.

Malik, M. (2009) Extreme Speech and Liberalism. En Hare y Weinstein, *Extreme Speech and Democracy*. Oxford.

McKinnon, C. (2006). *Toleration. A critical introduction*. Oxon.

Post, R. (1990). The Constitutional Concept of Public Discourse: Outrageous Opinion, Democratic Deliberation, and *Hustler Magazine v. Falwell*. *Harvard Law Review*, 103.

- Post, R. (1991). Racist Speech, Democracy, and the First Amendment. *William & Mary Law Review*, 32.
- Post, R. (2009). Hate Speech. En Hare y Weinstein, *Extreme Speech and Democracy*. Oxford.
- Post, R. (2012). Interview with Robert Post. En Herz y Molnar, *The Content and Context of Hate Speech. Rethinking Regulation and Responses*.
- Rawls, J. (2004). *El liberalismo político*. Barcelona.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid.
- Sunstein, C. (1993). *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York.
- Sunstein, C. (2003). *Why Societies Need Dissent*. Cambridge.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton.
- Taylor, C. (2003). La política del reconocimiento. En VV.AA., *Multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Barcelona.
- Waldron, J. (2012). *The Harm in Hate Speech*. Harvard.
- Walzer, M. (1997). *On toleration*. New Haven.
- Weinstein, J. (2001). Hate Speech, Viewpoint Neutrality and the American Concept of Democracy. En Hensley, *The Boundaries of Freedom of Expression & Order in American Democracy*. Kent.
- West, C. (2012). Words That Silence? Freedom of Expression and Racist Hate Speech. En Maitra y McGowan, *Speech and Harm*. Oxford.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ALCÁCER-GUIRAO, R. (2018): "Discurso intolerante y esfera pública". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 39-46.

La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing

Héctor Canorea Tiralaso, hectorcnti@hotmail.com

Carmen Cristofol Rodríguez, Universidad de Málaga– carcir@uma.es

Resumen

La felicidad siempre ha sido perseguida por los seres humanos y la sociedad de consumo ha elevado esta búsqueda hasta su máximo nivel. Por ello, en la presente investigación, hacemos una revisión bibliográfica de dicho concepto y su relación con las marcas, desde el ámbito del neuromarketing. La sociedad consumista gira en torno a la felicidad, que necesita ser experimentada de forma plena e inmediata (Bauman, 2007, p.38). De esta forma, muchos expertos señalan que existe una "industria de la felicidad" entorno a las marcas, que ha conseguido que ésta se instale como la máxima en la vida de los consumidores (Montagut, 2007). Los neurocientíficos sostienen que las emociones dominan a la razón, puesto que primero sentimos y luego pensamos. Así, se señala que el 85% de las decisiones son tomadas de forma automática sin que medie la reflexión (Feenstra, 2013). Pese a que la felicidad es un concepto muy utilizado por las marcas, son pocos los estudios que han tratado de relacionar estos términos con el comportamiento del consumidor y su relación con las marcas (Lysonski, 2014). El Neuromarketing, brinda posibilidad de visualizar la conexión de los espectadores con las marcas y sus efectos sobre ellos.

Palabras clave

Felicidad, cerebro, placer, neuromarketing, marcas, toma de decisiones

Abstract

Happiness has always been persecuted by human beings and the consumer society has raised this search to its highest level. Therefore, in the present investigation, we make a literature review of this concept and its relationship with brands, from the field of neuromarketing. The consumer society revolves around happiness, which needs to be fully and immediately experienced (Bauman, 2007, p.38). In this way, many experts point out that there is a "happiness industry" around brands, which has ensured that it is installed as the maximum in the lives of consumers (Montagut, 2007). Neuroscientists maintain that emotions dominate reason, since we first feel and then think. Thus, it is pointed out that 85% of decisions are made automatically without reflection (Feenstra, 2013). Although happiness is a concept widely used by brands, few studies have tried to relate these terms to consumer behavior and its relationship with brands (Lysonski, 2014). Neuromarketing offers the possibility to visualize the connection of the spectators with the brands and their effects on them.

Keywords

Happiness, brain, pleasure, neuromarketing, brands, decision making

Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Revisión de la literatura: La felicidad y las marcas. 3.1. El relato de la felicidad en la publicidad. 3.2. Marcas que han usado el concepto de felicidad. 3.3. Beneficios del uso de la felicidad para las marcas. 4. Cómo crear felicidad en el consumidor. 4.1. Cómo se produce la felicidad a nivel cerebral. 4.2. Influencia de las emociones en la conducta del consumidor. 4.3. La memoria y el proceso de compra. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal hacer una profunda revisión bibliográfica de la relación entre las marcas y el concepto de felicidad. Este tema ha atraído profundamente la atención e interés tanto de profesionales del sector como de académicos. De este objetivo principal se derivan una serie de objetivos complementarios:

- Investigar el concepto de felicidad en relación a las marcas.
- Estudiar la influencia de las emociones en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente la felicidad y desde el punto de vista del neuromarketing.
- Conocer cuáles son los beneficios que tiene el uso de la felicidad como reclamo para las marcas.

2. Metodología

Para la elaboración del presente trabajo, se ha procedido a una profunda revisión de literatura académica acerca del tema objeto de estudio, para de esta forma obtener conclusiones empíricas sobre la relación existente entre las marcas y el concepto de felicidad que responda a todas las preguntas planteadas como guía de la investigación. Para ello se ha recurrido a una metodología cualitativa mediante la recopilación de información de fuentes de tipo secundario tales como libros, artículos y estudios relacionados con el objeto de estudio de la investigación. Para la búsqueda bibliográfica sobre la cual se ha sustentado el presente trabajo, se han usado las bases documentales de mayor impacto y unos criterios de selección para delimitar la muestra.

3. Revisión de la literatura: La felicidad y las marcas

Es tal el nivel de desarrollo del ámbito del marketing que muchos expertos señalan que existe una “industria de la felicidad” entorno a las marcas, que ha conseguido que la felicidad se instale como la máxima en la vida de las personas (Montagut, 2007). Belén López Vázquez (2007) afirma que las marcas deben proporcionar a través de su comunicación estímulos basados en el placer y en el bienestar para dejar en ellos una huella que perdure en la memoria.

3.1. El relato de la felicidad en la publicidad

Relacionar publicidad y felicidad no es algo novedoso, puesto que la publicidad desde sus inicios, ha utilizado una propuesta de venta implícita de felicidad, la cual se alcanza mediante el consumo de los productos que se publicitan (Eguizábal, 2007: 174)

Con el apoyo de los medios de comunicación, especialmente la televisión, la publicidad instala el concepto de felicidad de una forma sencilla en la mente del consumidor: primero subraya o crea una insatisfacción (ya sea material o psicológica) en el consumidor, insatisfacción que se resuelve con el producto o servicio que aparece el anuncio (Pellicer, 2013). Desde la perspectiva neurocientífica, la publicidad activa en la mente del consumidor una serie de procesos en los circuitos de la memoria, el afecto (la recompensa) y el pensamiento. Si estas reacciones no se produjeran a nivel cerebral, el anuncio no lograría influir en la toma de decisión del consumidor (Pretel, 2017).

Se ha demostrado que los sentimientos evocados por los anuncios contribuyen significativamente en la actitud y respuestas emocionales que desarrollan los clientes hacia el anuncio y hacia la propia marca (Holbrook y Batra, 1987). Así, la televisión y la publicidad crean un mercado de sensaciones, el cual se pone a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociadas a las marcas (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2013). De esta forma, las marcas crean mediante el empleo de la publicidad fantasías en las que la adquisición de productos lleva a alcanzar la felicidad (Chicaiza, 2012). No obstante, se trata de una felicidad efímera, de ahí la necesidad de un consumo constante (Ruiz, 2010).

La cuestión que cabe plantearse es por qué la publicidad ha elegido a la felicidad como argumento principal de venta, ya que existen otros muchos elementos inmateriales a los que poder hacer referencia y con los que poder vender los diferentes productos y servicios que ofrecen las marcas. La respuesta reside en la ansiada búsqueda de la felicidad compartida por todas las culturas y presente en todos los seres humanos (Pellicer, 2013).

Para la creación de esa sensación de felicidad sobre el consumidor, la publicidad se vale de lo que se denomina el *Happiness Halo*, que consiste en la ilusión de ser felices. De esta manera, no es la experiencia en sí o el producto que se promociona a través de la publicidad, sino la idea de lo que todo esto podrá suponer. La idea de la felicidad, por tanto, se construye partiendo de la anticipación a la misma y de la memoria de lo que ha ocurrido en otras ocasiones. Esto fue confirmado por Senik (2006), quien realizó un estudio empírico en el que se concluía que el mero hecho de aspirar a un consumo mayor es un elemento que aporta felicidad, aunque este consumo no termine llevándose a cabo. Las marcas crean ese “halo de felicidad” de dos formas diferentes. Por un lado, pueden hablar de forma directa de la felicidad como por ejemplo lo hace marca Coca-Cola con eslóganes como “Destapa la felicidad”. La segunda forma en que transmiten el mensaje de felicidad, es recreando el concepto mediante la historia y actitud de los personajes (Pellicer, 2013).

Si bien existen muchas formas de entender y definir la felicidad, existen una serie de patrones comunes en la publicidad que transmiten esta emoción como son el uso de colores cálidos, imágenes de personas con una vida plena y música armoniosa (Imfeld, 2015).

La obsesión por la felicidad, no obstante, ha sobrepasado la esfera de los individuos para instalarse también, como se ha visto anteriormente, en los discursos económicos que señalan la felicidad como una medida del bienestar de la sociedad (Amigot y Aguilar, 2003). De esta forma, existe dentro de la economía una rama, la economía emocional, que estudia aspectos del comportamiento humano relacionados con el consumismo exacerbado y la voracidad competitiva existentes en la actualidad (Schuschny, 2009). En la economía emocional se considera que las empresas se valen del entretenimiento y las historias para hacer felices a la gente y crear vínculos emocionales con los consumidores. Las empresas ya no ofrecen al mercado tan solo productos y servicios que satisfacen necesidades, sino que son productos y servicios, que presentan significado para los consumidores. Lo explica Zaltman de forma precisa:

(...) el significado de una marca reside en la mente de los consumidores, no en la propia marca ni en la publicidad que se hace sobre ella. Es decir, son los consumidores, no las empresas, quienes crean, en definitiva, el significado de la marca. Este significado surge de la relación entre los mapas de consenso de los consumidores y sus experiencias con las marcas (Zaltman, 2004: 99).

El concepto de felicidad es un valor en alza (Muñiz y Álvarez, 2013) debido al contexto de crisis este se ha visto más utilizado como recurso publicitario. De esta forma, la mayor parte de sectores de productos cuenta con marcas o anunciantes que se relacionan mediante sus discursos publicitarios sobre elementos que transmitan felicidad.

3.2. Marcas que han usado el concepto de felicidad

Son numerosas las marcas que han utilizado la felicidad en sus eslóganes y campañas de publicidad, marcas como por ejemplo Coca-Cola, Danone, Finish, McDonald's, Cadbury, Frigo, Media Markt, Carbury, Nesquik o H&S, por citar solo algunas, viéndose el consumidor invadido y rodeado completamente por estímulos referentes a la felicidad. Otras no han mencionado la felicidad de forma directa, pero este concepto se encontraba detrás de sus promesas de marca como, por ejemplo, Disneyland con "Dónde los sueños se hacen realidad", El Corte Inglés y su clásico "Si no queda satisfecho le devolvemos el dinero", Nestlé "A gusto con la vida" o Beldent "Contagiamos la risa".

Algunas marcas han apelado a la felicidad creando un logotipo que de algún modo transmita este mensaje. Este es el caso por ejemplo de marcas como Amazon, Pepsi, Matutano, Hasbro o Danone, las cuales presentan el símbolo de una sonrisa en sus respectivos logotipos.

Las empresas y marcas han utilizado tanto la promesa de la felicidad, la palabra y el propio concepto que han dejado al mismo sin sentido. De esta forma un directivo de Coca-Cola, la marca que mejor ha utilizado el concepto de felicidad en su publicidad, afirmaba que "La felicidad se ha convertido en una palabra sobre utilizada en la cultura actual y contemporánea".

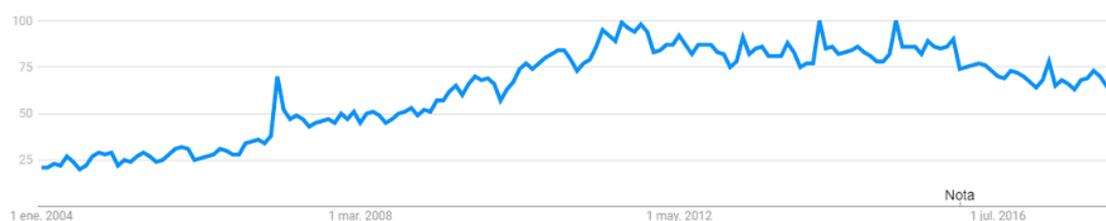


Ilustración 1. Evolución búsquedas relacionadas con la felicidad de 2004-2016 (Fuente: Puro Marketing, 2018).

El uso excesivo de este reclamo por parte de las marcas ha provocado la necesidad de destacar de impactar de una forma más profunda en el corazón del consumidor, creando una insatisfacción más grande (Pellicer, 2013). Por este motivo, son muchos los estudios que han tratado de encontrar aquellos aspectos del consumo que pueden intensificar la sensación de felicidad que experimentan los consumidores (Carter et al., 2010).

3.3. Beneficios del uso de la felicidad para las marcas

Estudios realizados han confirmado que la felicidad que experimentan y asocian los consumidores a una marca, tiene una influencia positiva en su percepción de la calidad de la misma. Así, según Gardner (1985) el estado de ánimo del consumidor influye en la evaluación que hace sobre las marcas y productos. De esta forma, un estado de ánimo positivo (Clark e Isen, 1982) suele llevar en mayor proporción a opiniones positivas sobre marcas y productos.

También se ha observado que influye en la lealtad que los consumidores poseen hacia dichas marcas, demostrándose así la clara relación que existe entre felicidad y consumo (Hsee et al., 2009). No obstante, son pocos los estudios que han estudiado la relación entre la felicidad y la lealtad de marca (Silvera et al., 2008; Chiu et al., 2013).

Por otro lado, los consumidores que en la sociedad moderna pretenden experimentar la felicidad de forma continua, tenderán a evitar el riesgo de consumir otras marcas diferentes a las que utilizan habitualmente para evitar la posible decepción e infelicidad que le pueda acarrear la nueva experiencia de marca (Podoshen y Andrzejewski, 2012).

Los consumidores valoran que las marcas tomen un posicionamiento emocional y que se preocupen de su felicidad. Así quedó patente en una investigación realizada por Zenith Optimedia en distintos países al segmento de la población denominado como Millenials. Así estos afirmaban que las marcas debían proporcionarles felicidad y libertad (Imfeld, 2015).

Un estudio realizado por Nicolao, Irwin y Goodman (2009) concluyó, al igual que habían hecho anteriormente Van Boven y Gilovich (2003), que la felicidad derivada de las experiencias es superior a la que se produce en las compras materiales.

4. Cómo crear felicidad en el consumidor

La creciente atención que ha generado la felicidad, también se ha visto reflejada en el ámbito de los negocios, donde se ha comenzado a investigar cómo pueden las marcas crear la felicidad de los consumidores (Isen, Labroo, & Durlach 2004; Mogilner and Aaker 2009).

Según Estrella Fernández, consultora en Marketing y Retail y especialista en Neurociencia Cognitiva y Neuropsicología, la mayor parte de las marcas:

Opta por generar expectativas de felicidad en base a la adquisición de circunstancias y objetos, lo que está bien porque estimula el deseo pero, por el contrario, debido a ese proceso de adaptación hedónica, una vez se consume el deseo o los objetivos se vuelve a tener un sentimiento de insatisfacción (Eada, 2015)

De esta forma, según Estrella Fernández, esto produce una espiral continua de deseo, logro e insatisfacción que activa los sistemas de recompensa de forma incesante, así como los sistemas de defensa, vinculados con la ansiedad y el estrés, debido a las necesidades insatisfechas. Este modelo, por tanto, no parece muy acertado si produce también insatisfacción en los consumidores. Aparte, “no debemos engañarnos con la dopamina, pues va muy bien para estimular el deseo pero no genera lealtad –por ejemplo, nos permite estar enamorados de 10 marcas a la vez” (Eada, 2015).

La satisfacción del consumidor que se derivará en la felicidad del mismo debe por tanto derivarse de un profundo análisis de cuáles son las fuentes de placer en las personas. Precisamente esto es el objetivo del neuromarketing, entender por medio de los recursos que ofrece las neurociencias para determinar los procesos en los cuales el cerebro reacciona ante el placer (Dávila, 2013).

4.1. Cómo se produce la felicidad a nivel cerebral

La forma utilizada de forma tradicional en la mayor parte de las investigaciones para medir felicidad es el auto reporte, que no es una medida objetiva sino subjetiva. Esta forma de medir felicidad deriva de los estudios de psicología, cuyos estudios han tenido que lidiar con el uso de variables subjetivas (Caravaggio, 2016). No obstante, frente a otros aspectos como las patologías, el estudio de la felicidad ha sido bastante ignorado en la psicología moderna. De esta forma resulta todavía necesario encontrar la forma de objetivar el estudio de la felicidad (Funahashi, 2011). Esto es debido según Franco Berardi a que la felicidad no puede ser objeto de estudio científico, sino que debe limitarse a ser un objetivo ideológico. Berardi razona esto apuntando a que no es posible la valoración cuantitativa de la misma. No obstante, y aunque todavía no existe consenso, hay autores como Chemali, Chahine y Naassan que proponen modelos cerebrales de la felicidad.

No se puede señalar una región cerebral específica que se identifique con la felicidad, sino que más bien parece que existe una amplia correlación entre varias estructuras neurales (Morgado y Cuquerella, 2015; Funahashi, 2011). Algunos estudios han apuntado el área cerebral denominada orbitofrontal por su amplio abanico de conexiones con el sistema dopaminérgico (responsable del deseo), el sistema opioideo (responsable del placer) y estructuras neurales como los ganglios basales, la insula, el área medial prefrontal y el córtex cingulado (Morgado y Cuquerella, 2015).

Principales experiencias que siempre busca el cerebro

Búsqueda de lo novedoso, sorprendente e inesperado.	NORADRENALINA	Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto. Abre mi abanico de posibilidades.
Indulgencia, facilidad y recompensa.	DOPAMINA	Hazme sentir inteligente. Dame la razón. Muéstrame valores agregados. Hazme sentir único.
Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos.	ACETILCOLINA	Enséñame. Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo.
Quitar el dolor.	ENDORFINA	Aligera mi carga. Dame soluciones. Permíteme normalizar. Hazme sentir comprendido.
Vivir emociones: sentirlas y expresarlas.	SEROTONINA	Transmíteme tus emociones y sensibilízate hacia las mías.

Ilustración 2. Cuadro resumen de neurotransmisores que intervienen en la sensación de felicidad (Fuente: Klaric, 2016:113)

Si bien la zona orbitofrontal ha sido señalada por diversas investigaciones como una estructura que interviene en la experiencia subjetiva de la felicidad, todavía no se ha demostrado si realmente lo que causa son emociones positivas o placer (Funahashi, 2011). Si como parece lógico pensar la felicidad está ligada a la sensación de placer, el núcleo caudado tendría un papel importante en la experiencia de la misma. Esto se puede deducir de los estudios llevados a cabo en el Instituto Douglas de Montreal, de los cuales se desprende que las personas que sufren anhedonia (incapacidad para sentir placer y satisfacción) se caracterizan por poseer un núcleo caudado de menor tamaño que aquellas otras que no padecen este trastorno (Morgado y Cuquerella, 2015).

Por tanto, es todavía necesaria la realización de más estudios para tener una comprensión mejor de las dinámicas cerebrales implicadas en la felicidad.

4.2. Influencia de las emociones en la conducta del consumidor

La consideración de las emociones en el ámbito de la investigación publicitaria es un fenómeno reciente, tanto desde una perspectiva teórica como empírica. En lo referente a la publicidad emocional, esta lleva poco tiempo centrando el interés de los investigadores, motivo por el cual la cantidad

de referencias en este tema todavía sea poco abundante y esté bastante fragmentada (Ceruelo & Gutiérrez, 2003). No obstante, como expone Punset:

En muy pocos años se ha pasado de una situación en la que las emociones no formaban parte del mecanismo de toma de decisiones, ni merecían más que rechazo, a otra en la que se agolpan tanto en el inicio de los proyectos que se pretenden llevar a buen puerto, como en la decisión final con la que suele culminar una reflexión (Punset, 2005: 61).

Según Hernández, Gómez y Barrios (2011) que evaluaron la aceptación de las marcas por los clientes, los atributos intangibles de las marcas se relacionan con índices más altos de involucramiento por parte de los consumidores, que los atributos tangibles. Según las autoras, cuando se evalúan las marcas preferidas, los atributos juegan un papel esencial en el posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, lo que lleva a la diferenciación de unas marcas frente a otras. En el análisis realizado por IPA dataBANK de Inglaterra, basado en el análisis de 1.400 campañas publicitarias exitosas, se concluyó que las campañas de carácter emocional tuvieron mejores resultados que las racionales. De esta forma, el 31% de las campañas eran emocionales y tan sólo un 16% apelaba a la razón de los consumidores. Esto también se extrae del estudio de *Marketing in the Age of Accountability* (Binet y Field, 2010), que a raíz de una revisión de los IPA Awards, premios que reconocen las campañas más eficaces de Gran Bretaña con una base de más de 1000 casos parametrizados, concluye que:

- Las estrategias de comunicación basadas en emociones tienden a generar mejores resultados que los puramente racionales.
- Las campañas emocionales alcanzan un impacto mayor en ventas, cuota de mercado, margen, penetración, lealtad, sensibilidad al precio, etc.
- Las campañas emocionales tienen un desempeño muy superior a las racionales en casi todas las métricas actitudinales (especialmente en notoriedad de marca y diferenciación de marca).

Por tanto, se puede concluir, tal y como señalan Conner y Norman (2005), que las empresas deben ofrecer experiencias únicas a los consumidores a través de vínculos emocionales para destacar frente a los competidores.

Humberto Maturana (1990) ha estudiado ampliamente la relación entre las emociones y la razón, y señala que el ser humano utiliza la razón para justificar u ocultar sus emociones. Para Ambler las emociones influyen en publicidad en dos momentos diferentes. El primero permitiendo captar la atención del consumidor y el segundo cuando las decisiones de consumo ya se han tomado. De esta forma, según Maturana el autodenominado como "Homo Sapiens" basa sus decisiones más en las emociones que en el raciocinio, que es utilizado para explicar a posteriori las decisiones y conductas del ser humano. Las emociones, por tanto, guían la toma de decisiones, simplificando y acelerando el proceso, reduciendo el nivel de complejidad de la decisión y disminuyendo el conflicto que se pueda producir entre diversas opciones (Martínez-Selva et al., 2006). Así, en el libro *Lovemarks*, escrito por Kevin Roberts (2005), se remarca la importancia de las emociones para los seres humanos en la cita que recoge de Maurice Levy:

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia (Levy, citado por Allende, 2010).

En el momento de tomar una decisión, el consumidor sopesa una serie de argumentos a favor y en contra de la conducta a llevar a cabo, argumentos que proceden de experiencias anteriores y que guían la toma de decisiones en forma de refuerzo o alarma (Damasio, 2006: 205).

Si se tiene en cuenta la idea de que los consumidores dotan de significado a los productos y a las marcas, es necesario distinguir entre los aspectos manifiestos, salientes y conscientes de las marcas, es decir sus atributos objetivos, y sus propiedades latente simbólicas y muy inconscientes (Batey, 2013). Así por ejemplo, los pensamientos relacionados con la felicidad, el bienestar, el éxito, el placer o la alegría activan y refuerzan determinados circuitos neuronales (Braidot, 2012).

Esto es explicado por Damasio en su Teoría del Marcador Somático. Así según esta teoría, las emociones ante un número potencialmente ilimitado de argumentos a favor y en contra permite de forma automática que se descarten una serie de opciones y se elijan otras, de manera que se tome una decisión en un tiempo apropiado. Si no fuera por las emociones, por tanto, la decisión puramente racional de tomar una decisión se dilataría de forma desmedida en el tiempo (Damasio, 2010: 141).

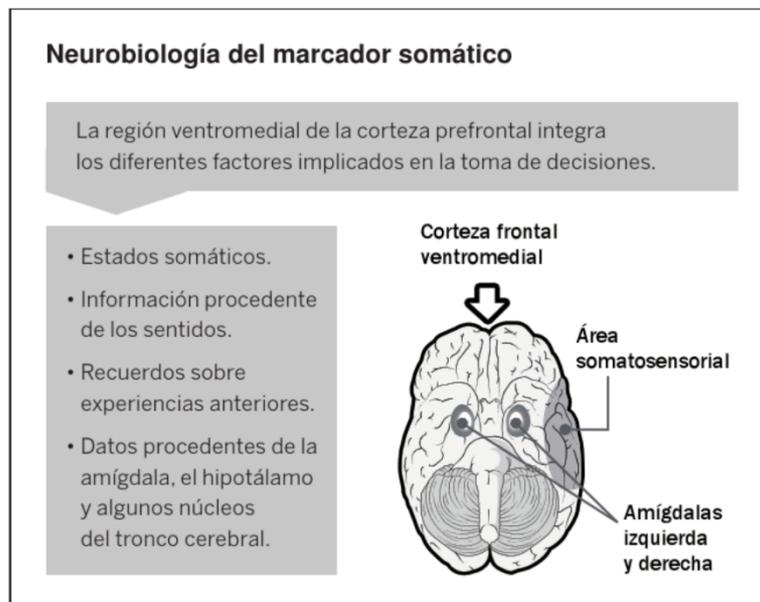


Ilustración 3. Diagrama resumen Teoría Marcador Somático de Antonio Damasio (Fuente: Damasio, 2010).

De esta forma, según las neurociencias la emoción es la que termina por inclinar la balanza en el momento de tomar una decisión ante la imposibilidad de valorar de forma racional la enorme e incesante cantidad de información que llega mediante los sentidos (Punset, 2005: 62). Inicialmente, la información sensorial es procesada por el cerebro sin ningún tipo de componente emocional. Sólo cuando dicha información alcanza ciertas áreas, los llamados "circuitos límbicos", es cuando adquiere la tonalidad afectiva y emocional (Mora et al., 2004).

La neurociencia ha puesto en evidencia que las áreas cerebrales encargadas del raciocinio están estrechamente ligadas a las áreas en las que residen las emociones por medio de conexiones neuronales (Martín, 2014). De esta forma, son numerosas las estructuras que intervienen en el complejo proceso de la toma de decisiones. Algunas de las zonas que se demostró que tienen participación son algunas partes del neocórtex, como las zonas ventromedial y orbitofrontal de la corteza prefrontal, la corteza cingulada y la corteza temporal, así como estructuras subcorticales como la amígdala, el nucleus accumbens, el hipotálamo y algunas estructuras del tallo cerebral (Berridge y Winkielman, 2003)

Las respuestas emocionales son producidas y controladas a nivel cerebral en gran parte por la amígdala (Ríos-Flórez y Cardona-Agudelo, 2016), que consiste en un complejo de diferentes núcleos neuronales localizado en la parte anterior de los lóbulos temporales del cerebro (Morgado y Cuquerella, 2015).

Esta gran influencia, es debido a que las vías neuronales que dirigen la información desde la amígdala hacia la corteza presentan un nivel mucho mayor de neuronas que aquellas que actúan en sentido contrario (aproximadamente diez veces). En relación a esto LeDoux, experto en el estudio de las emociones, descubrió en 1996 que existe un relevo neuronal que va directamente del tálamo a la amígdala, por lo que llega información de forma muy rápida procedente de los sentidos (Braidot, 2012).

De esta forma, la mezcla de emoción y de argumentación resulta fundamental en la persuasión comercial, pues las áreas cerebrales relacionadas con las emociones están unidas mediante haces neuronales a las zonas responsables del raciocinio, y ambas son necesarias y actúan conjuntamente a la hora de tomar decisiones. Las decisiones que son sopesadas exclusivamente de forma racional suelen terminar en fracaso, pues los seres humanos nos basamos en las emociones para tomar nuestras decisiones (Martín, 2014). Bauman resume esta idea expresándolo de la siguiente forma: "Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón" (2007: 41).

4.3. La memoria y el proceso de compra

Uno de los retos a los que se enfrentan los profesionales de la publicidad y los anunciantes, es poder crear marcas memorables, es decir, con la suficiente relevancia para que sean almacenadas en la memoria del consumidor a largo plazo, ya que una marca memorable presenta más posibilidades de ser comprada. Esto fue demostrado por Young en 2009, quien realizó un experimento que probó que los anuncios con mayor éxito consiguieron mayores índices de momentos recordados (Serrano y De Balanzó, 2012)

La mayoría de las respuestas emocionales son aprendidas, siendo la amígdala una estructura de gran importancia en el condicionamiento o asociación entre los estímulos o situaciones originalmente neutras y las circunstancias emocionales a las que quedan ligadas (Morgado y Cuquerella, 2015). De esta forma, Liberman et al. (2009) concluyeron que la felicidad y la memoria tienen una estrecha correlación, al influir la primera sobre la segunda.

León y Olabarría (1993) exponen que el aprendizaje no se limita a lo memorístico, sino que puede implicar también cambios de conducta y una interiorización de gustos y preferencias. Por ejemplo, la relación entre una marca y un consumidor que permanece en el tiempo supone una conducta motivada por un aprendizaje. De esta forma, el significado que tiene una marca para un individuo es resultante de un proceso que tiene lugar en gran parte a nivel inconsciente al comparar los estímulos sensoriales, emocionales y cognoscitivos que emiten las marcas con patrones internalizados que se encuentran almacenados en el cerebro. El significado resultante determina su experiencia diaria influyendo en su comportamiento

González Garrido y Ramos Loyo (2006) apuntan a que se recuerda mejor aquello en lo que se pone más atención, siendo las emociones un catalizador de la atención hacia un estímulo. Las emociones, por tanto, tienen un fuerte impacto en la cognición. En el caso concreto de la atención, proceso cognitivo que permite focalizar los recursos limitados de procesamiento que posee el cerebro en la información relevante, los estímulos emocionales son procesados de manera preferente y automática, aún cuando son irrelevantes para la tarea en curso. Este procesamiento preferente tiene su origen en la evolución del ser humano, pues dirigir recursos atencionales de manera automática y eficiente hacia una amenaza potencial, facilita una respuesta adecuada que asegure la supervivencia del individuo (Morgado y Cuquerella, 2015).

No obstante, es interesante detenerse sobre la memoria implícita, pues la información puede ser adquirida mientras las personas presentan niveles de atención bajos o incluso también se puede adquirir de forma inconsciente. Esto hace posible que la formación de la memoria se produzca sin esfuerzo consciente. Este aspecto es de gran relevancia para el ámbito de la investigación publicitaria, ya que es posible que un anuncio tenga un efecto sobre la marca y las elecciones de los consumidores, aunque los niveles de atención consciente sean bajos o incluso cuando la publicidad no es ni recordada de forma explícita. Esto fue descrito por Heath en su teoría denominada *Low Involvement Processing* (LIP). En esta teoría, Heath destaca que las asociaciones implícitas que el consumidor establece con la marca son las que ayudan a tomar las decisiones de consumo, existiendo una influencia sobre las decisiones y percepciones que se poseen entorno a las marcas.

Las nuevas corrientes sobre la conducta del consumidor apuntan a un cambio permanente de las expectativas de los consumidores basadas en las múltiples experiencias de consumo que han tenido, expectativas que influyen en los actos y decisiones de los sujetos. Así la satisfacción no es un fenómeno racional, sino que se encuentra conectada de forma directa con las experiencias, emociones y sentimientos. Esto es explotado por las marcas y el marketing, que presentan sus diferentes productos y servicios como respuesta a esas experiencias, emociones y sentimientos que buscan los consumidores (Olavarieta, 2002).

Algunos de los primeros estudios realizados sobre la memoria implícita y su relación con el reconocimiento de marca han sido desarrollados por Butler y Berry, quienes demostraron en sus experimentos que el denominado efecto *priming* hacia marcas desconocidas en tareas de memoria implícita puede dar resultados similares a los observados cuando se comparan con los resultados de las tareas de memoria explícita (Butler y Berry, 2001).

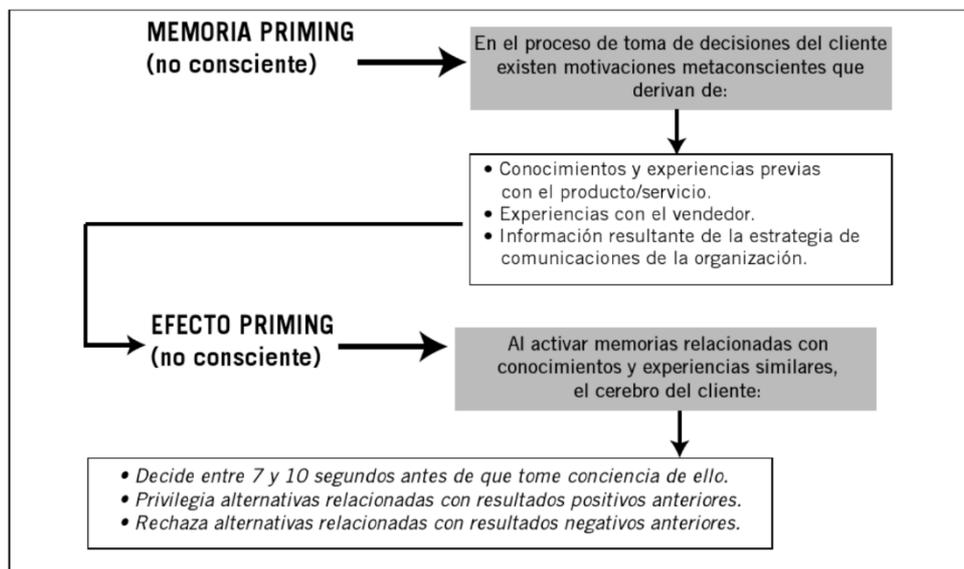


Ilustración 4. Resumen efecto Priming (Fuente: Braidot, 2013: 26).

En relación a esto, también se ha planteado la cuestión de si la comunicación puede cambiar las memorias experienciales, dando a las llamadas ilusiones asociadas por la memoria (Plassmann et al., 2007). Investigaciones con herramientas de medición biométrica parecen apuntar en este sentido, ya que la respuesta de los individuos es muy sensible a los procesos provocados por la integración del contexto.

5. Conclusiones

La felicidad ha despertado un gran interés a lo largo de la historia del ser humano, habiendo sido estudiada desde muchas perspectivas y disciplinas diferentes. Si bien existen pocas investigaciones en materia de marketing sobre la felicidad, limitándose la mayor parte de ellas a señalar el gran uso que se hace de este sentimiento por parte de la publicidad y las marcas, son escasos los teóricos que se han lanzado a abordar las implicaciones que tiene su uso para las marcas y el consumo.

Sin embargo, gracias a los avances de las neurociencias se puede intuir, pero no concluir, que la felicidad es sin duda un gran motor de la motivación humana y el consumo. Así, investigadores como Antonio Damasio con su Teoría del Marcador Somático han demostrado la importancia que tienen las emociones sobre las acciones de las personas, así como en la forma en que se enfrentan a los diferentes estímulos en base a experiencias previas.

También se ha podido observar como las emociones positivas tienen un impacto mayor en el recuerdo por parte de los consumidores, así como las relaciones de fidelidad que se generan entorno a las marcas.

No existe una fórmula única por parte de las marcas para trasladar felicidad a sus consumidores. En relación a esto, es necesario que las marcas no sobreutilicen el concepto de felicidad, pues como consecuencia puede perder valor para los usuarios y consumidores. Por tanto, no se trata de utilizar la felicidad como reclamo publicitario, sino proporcionar la felicidad no como un concepto estandarizado y compacto, sino de una forma única que sea valiosa para los consumidores de la marca.

No obstante, parece existir una serie de patrones comunes que son utilizados para evocar la felicidad. Así, el uso de colores cálidos, imágenes de personas con una vida plena y música armoniosa en los diferentes anuncios emitirá una sensación de felicidad, que ayudará a que la marca se acabe asociando al concepto de felicidad. Además, es importante que exista una coherencia en el posicionamiento y mensaje de felicidad que intenta lanzar la marca a través de sus diferentes canales de comunicación y relación con sus clientes, así como que esta sea una estrategia que sea sostenida en el tiempo.

Para concluir, el conocimiento entorno a la felicidad y cómo influye en el consumo es prácticamente inexistente, lo que abre una importante e interesante vía de investigación para el futuro. El auge del neuromarketing augura la posibilidad de obtener un conocimiento más profundo sobre la felicidad y las implicaciones que tiene este sentimiento sobre el consumo. Esta disciplina ha puesto el foco sobre la importancia de las emociones y los factores que influyen de manera inconsciente en la toma de decisiones por parte de los consumidores. De esta forma, si se consigue demostrar de forma concluyente que la felicidad tiene un verdadero impacto sobre las elecciones de los consumidores, el interés por parte de los académicos, y sobre todo de las marcas, se incrementará de forma exponencial. Pero para ello, antes será necesario realizar avances que permitan un mayor conocimiento entorno a la felicidad y su relación con el consumo, pues son todavía muchas las preguntas sin respuestas que existen entorno a este tema como si ¿es más efectiva la publicidad que evoca la felicidad que aquellos anuncios que apelan otras emociones? ¿Genera *engagement* la felicidad? ¿Cuáles son los rasgos de las marcas asociadas a la felicidad? ¿Es la felicidad la mejor promesa que se le puede hacer al consumidor? ¿Qué elementos producen felicidad en los consumidores?

6. Bibliografía

La felicidad

Allende, V. (2010). *La publicidad Emocional e Informativa y su Relación con el recuerdo en la población de adolescentes* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Siglo XXI.

Álvarez, J. P. (2015). La Ciencia de la emoción en el Marketing. *Neuromarketing.la*. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2015/07/la-ciencia-de-la-emocion-en-el-marketing-neuromarketing/>

Amigot, P. y Aguilar, M. (Trads.) (2003). *Traficantes de sueños*. Madrid, España.

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, 64(1), 9-26. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/28243564>

Araújo, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10115/13563>

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*.

Berridge, K. y Winkielman, P. (2003). What is an unconscious emotion? (The case for unconscious "liking"). *Cognition and emotion*, 17(2), 181-211.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: PuertoNorte Sur.

Braidot, N. (2012). *Sácale partido a tu cerebro: todo lo que necesitas saber para mejorar tu memoria, tomar mejores decisiones y aprovechar todo tu potencial*.

Braidot, N. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*.

Butler, L. T. y Berry, D. C. (2001). Implicit memory: Intention and awareness revisited. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(5), 192-197.

Cabrera, A (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista mexicana de sociología*, 71(1), 131-157. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32116011004>

Caravaggio, L. (2016). La economía y la felicidad. *Estudios Económicos*, 33(67), 97-118. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268042>

Carrillo, C. M. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* (Tesis Doctoral). Universidad Católica de Murcia, Murcia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10952/2356>

Carrillo, S., Feijóo, M. L., Jara, P. y Schellekens, M. (2017). El Papel de la Dimensión Colectiva en el Estudio de la Felicidad. *Revista colombiana de psicología*, 26(1), 115-129. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5846229>

Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas* (Documento de Trabajo). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de: <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/75262>

- Chicaiza, T. (2012). Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma de las marcas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(3), 37-51. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550953003>
- Chiu, C. Y. y Hong, Y. Y. (2013). *Social psychology of culture*. Psychology Press.
- Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*.
- Clark, M. S. y Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive social psychology*, 73, 108.
- Conner, M. y Norman, P. (2005). *Predicting health behaviour*. McGraw-Hill Education, UK.
- Damasio, A. R. (2000). Creación cerebral de la mente. *Investigación y Ciencia: Edición Española de Scientific American*, 280, 66-71.
- Damasio, A. R. (2006). *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*. Odile Jacob.
- Damasio, A. (2010). *Autre moi-même (L'): Les nouvelles cartes du cerveau, de la conscience et des émotions*. Odile Jacob.
- Dávila, V. (2013). *Neuroresearch, Neurociencias y Marketing* (Tesis Fin de Máster). Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/35300/Documento_completo_.pdf?sequence=1
- De Balanzo, C. y Sabaté, J. (2006). Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión. En *IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237366576_Neurociencias_y_publicidad_la_nueva_frontera_de_la_persuasion
- De Balanzó, C., Serrano, N. y Scamell-Katz, S. (2010). Damasio: a starting point for integrating neuroscience findings into retail research. *ESOMAR Congress*.
- De los Ríos, A. (2016). Felicidad y economía: la felicidad como utilidad en la economía. *Equidad y Desarrollo*, 1(26), 115-143. Recuperado de: <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/3700>
- Eada (2015, 13 de febrero). Marcas que hacen felices a los consumidores. Eada. Recuperado de: <http://blogs.eada.edu/2015/02/13/marcas-quehacen-felices-a-sus-clientes/>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Revista Internacional de Filosofía*, 1(59), 45-56. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/305773036>
- Flórez, J. A. R., & Agudelo, V. C. (2016). Ruptura del paradigma subcortical en los procesos emocionales. *Poiésis*, (31), 132-140.
- Funahashi, S. (2011). Brain mechanisms of happiness. *Psychologia*, 4(54), 222-233. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/274501057_Brain_mechanisms_of_happiness
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. y Barrios, A. D. L. P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 235, 217-239.
- Holbrook, M. B. y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N. y Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.
- Imfeld, J. (2015). *El Marketing de la Felicidad: Análisis de la construcción de las marcas a partir del discurso de la felicidad* (Tesis fin de Grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0796_ImfeldJ
- Isen, A. M., Labroo, A. A. y Durlach, P. (2004). An influence of product and brand name on positive affect: Implicit and explicit measures. *Motivation and Emotion*, 28(1), 43-63.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. Editorial Paidós
- Martín, A. (2014). La retórica clásica y la neurociencia: las emociones y la persuasión. *Rétor*.
- León, J. L. y Olabarria, E. (1993). *Conducta del Consumidor y Marketing*. Buenos Aires: Deusto.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestio2000.
- López, J. C. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 3, 143-146.
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250-262. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751820>

- Martínez, E. y Raya P. (2015). La Publicidad emocional de Campofrío como Trending Topic. En F. J. Durán y E. Said, *TIC y Sociedad Digital: Educación, Infancia y Derecho*, pp. 143-150. Granada: Comares Editorial. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/285577706_TIC_y_Sociedad_Digital_Educacion_Infancia_y_Derecho
- Maturana, H. R. (1990). *Emociones y lenguaje en educación y política*. JC Sáez Editor.
- Mogilner, C. y Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291.
- Mogilner, C., Aaker, J. y Kamvar, S. (2011). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, 2(39), 429-443. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcr/article/39/2/429/1798974>
- Moltó, J., Montañés, S., Gil, R. P., Cabedo, P. S., Verchili, M. C. P., Irún, M. P. T., ... y Castellar, J. V. (1999). Un método para el estudio experimental de las emociones: el International Affective Picture System (IAPS). Adaptación española. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 52(1), 55-87.
- Monge, S. y Fernández, V. (2012). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2). 19-42. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/268268697>
- Montagut, X. (Ed.). (2007). *Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas* (Vol. 251). Icaria Editorial.
- Morgado, B. I. y Cuquerella, F. Á. (2015). *Neurociencia afectiva*.
- Moya, I. (2015). *Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- Muñiz, J.A. y Álvarez, A. (2013). Comunicación positiva: la comunicación organizacional al servicio de la felicidad. *Vivat Academia*, 1(124), 90-109. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004636>
- Nicolao, L., Irwin, J.R y Goodman, J. K (2009). Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 1(36), 188-198. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227630698_Happiness_for_Sale_Do_Experiential_Purchases_Make_Consumers_Happier_than_Material
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economía & Administración*, 143, 21-29.
- Pellicer, M. T. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar la Publicidad*, 1(7), 13-23. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42434/40368>
- Plassmann, H., O'Doherty, J. y Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984-9988.
- Podoshen, J. S. y Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Pretel, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/41721/1/T38560.pdf>
- Punset, E. (2005). *El viaje a la felicidad. Las nuevas claves científicas*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Ramos Loyo, J. (2006). Influencia de las emociones en los procesos cognoscitivos. En AA González Garrido y J. Ramos Loyo, *La atención y sus alteraciones. Del cerebro a la conducta*. México: El Manual Moderno.
- Restrepo J. C, Rojas, J. A., Ortiz, C. P., Muñoz, D. A., Uribe, J. C., Gómez, F., Zapata W. y Vergara, C. E. (2012). ¿Qué es la felicidad para el cerebro?: una visión neurocientífica. En J. C. Restrepo, *La Felicidad: Perspectivas y Abordajes desde las Ciencias Sociales*, pp. 103-115. Itagüí: Serie Lasallista Investigación y Ciencia. Recuperado de: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/453/1/felicidad_montaje.pdf
- Rubiano, J. (2016, 7 de junio). Cómo nuestro cerebro percibe y reconoce un logotipo. *Inbrain Marketing Sensorial*. Recuperado de: <https://www.inbrain.co/single-post/2016/06/07/C%C3%B3mo-nuestro-cerebro-percibe-y-reconoce-un-logotipo>
- Sarmientos, L. F. y Ríos, J.A. (2017). Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso. *Revista Chile Neuropsicología*, 2(12), 32-37. Recuperado de: http://www.neurociencia.cl/dinamicos/articulos/128889-02_alexander_rios-florez.pdf
- Schuschny, A. (2009). Democracia Recargada: en la Red se puede. *Crítica*, 59(959), 42-47.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. y Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(213), 687-693. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058425>
- Senik, C. (2008). Ambition and jealousy: Income interactions in the 'Old' Europe versus the 'New' Europe and the United States. *Economica*, 75(299), 495-513.
- Serrano, N. y De Balanzó, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 297-313. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41217>

Silvera, D. H., Lavack, A. M. y Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.

Soto, R. (2014, 14 de agosto). ¿Cómo procesa tu cerebro un logotipo?. *Roxana Soto*. Recuperado de: <http://roxanasoto.me/praesent-bibendum-ipsum-in-ultricies-accumsan-2/>

Van Boven, L. y Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.

Woo, H. y Ahn, H. J. (2015). Big Five Personality and Different Meanings of Happiness of Consumers. *Economics and Sociology*, 8(3), 145-154. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/284709246_Big_Five_Personality_and_Different_Meanings_of_Happiness_of_Consumers

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

CANOREA-TIRALASO, H; CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ, C. (2018): "La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 47-57.

La prensa nacional argentina frente al final del gobierno de Onganía (1970)

María Paula Gago, Universidad de Buenos Aires – maria_paula_gago@hotmail.com

Mercedes Saborido, Universidad de Buenos Aires – mersaborido@hotmail.com

Resumen

El presente artículo se inscribe en una investigación más amplia sobre el rol de la prensa de circulación nacional durante los primeros cuatro años de la Revolución Argentina (1966-1970). Y el objetivo es analizar el posicionamiento que los diarios –*La Prensa*, *Clarín* y *La Nación*– asumieron frente a la caída del gobierno de Juan Carlos Onganía (1970). Partimos de concebir a los medios de comunicación como difusores de los imaginarios sociales y actores políticos, con capacidad de influir sobre la toma de decisiones en un sistema político. Para el análisis del posicionamiento de cada diario utilizamos herramientas provenientes del análisis crítico del discurso.

Palabras clave

Prensa gráfica, Revolución Argentina, Onganía, análisis del discurso.

Abstract

This article is part of a wider research on the role of the press of national circulation during the first four years of the Argentine Revolution (1966-1970). And the objective is to analyze the position that three newspapers - *La Prensa*, *Clarín* and *La Nación* - assumed in the face of the fall of the government of Juan Carlos Onganía (1970). We consider the media as diffusers of social imaginary and political actors, with the ability to influence decision making in a political system. For the analysis of the positioning of each journal we use tools from the critical discourse analysis.

Keywords

Newspapers, Argentine Revolution, Onganía, discourse analysis.

Sumario

1. Introducción. 2. Antecedentes del trabajo. 3. Aspectos teóricos y metodológicos. 4. La «Revolución Argentina». 5. Resultados. 6. Conclusión. 7. Fuentes primarias. 8. Bibliografía.

1. Introducción

Este trabajo se enmarca en una investigación más amplia sobre el rol de la prensa durante 1966-1970 y su objetivo es muy acotado: propone analizar el comportamiento enunciativo de los diarios argentinos *La Prensa*, *Clarín* y *La Nación* frente a la caída del gobierno de Juan Carlos Onganía (1970) y cómo evaluaron una potencial normalización institucional. Si partimos de la tesis central de la obra de O'Donnell (2009) respecto de la caracterización de dicho gobierno como el caso típico de conformación de un «Estado Burocrático-Autoritario», destinado a garantizar y organizar la dominación de una burguesía «altamente oligopólica y transnacionalizada», la pregunta-problema que orienta el artículo es: ¿de qué manera los medios considerados evaluaron la posibilidad de una «salida democrática» ante el fracaso del régimen de Onganía que, por lo menos en su enunciado, había «prometido» terminar con la crónica inestabilidad política del país subordinando a las clases populares, a la vez que apostaba a la modernización económica?

2. Antecedentes del trabajo

Si bien en algunos trabajos previos se han abordado parcialmente aspectos vinculados a la postura que la prensa gráfica realizó frente al fin del «onganiato», como también de la política económica desarrollada por el ministro Adalberto Krieger Vasena, en el marco de la historia de la prensa en la Argentina, existe una vacancia respecto de los estudios centrados en el comportamiento de la prensa masiva respecto de la caída del gobierno de Onganía.

Existen, en cambio, algunos trabajos centrados en ciertos acontecimientos puntuales de esos cuatro años como, por ejemplo, el golpe militar que derrocó al presidente Arturo H. Illia, el «Cordobazo» y el secuestro y posterior asesinato del teniente general Pedro Eugenio Aramburu.

En el caso de la caída de Illia y el consenso inicial explicitado por los medios hacia la «Revolución Argentina» se destacan varios trabajos centrados tanto en el estudio de revistas como de diarios. En primer lugar, Mazzei (1997), que trabaja sobre *Primera Plana* y Taroncher (2009), que hace lo propio con *Primera Plana*, *Confirmado* y *Todo*. Sus visiones resultan complementarias a la hora de dar cuenta del papel fundamental jugado por los medios para legitimar el golpe de Estado que inauguró el período de la Revolución Argentina.

En esta línea, también se ubican los trabajos de Vitale (2015) y Navarrete y Martínez (2014). En el primer trabajo, se analiza desde el enfoque del análisis del discurso el rol de parte de la prensa argentina –diarios y revistas– en el consenso brindado a los golpes de Estado ocurridos en el siglo XX en Argentina: 1930, 1943, 1955, 1962, 1966 y 1976. Por su parte, Navarrete y Martínez (2014) analizan el acompañamiento brindado al golpe de 1966 en el discurso de dos diarios editados en la provincia argentina de San Luis: *La Opinión* y *El diario de San Luis*.

El «Cordobazo», un acontecimiento objeto de abundante tratamiento por parte de la historiografía (entre otros Ballvé y Murmis, 2009; Ballvé y Ballvé, 1989; Brennan, 1997; Brennan y Gordillo, 2008), no ha recibido mayor atención en cuanto al comportamiento de los medios; sólo cabe citar el intento inicial de Casabona (2011), primera aproximación a un tema que luego retomó parcialmente (Casabona, 2012), y el de Benavente y Biancardi (2013), que repasa sucintamente las modalidades informativas de los diarios *La Voz del Interior*, *La Nación* y *Clarín* frente al hecho.

En cuanto al secuestro y asesinato del general Aramburu, ha sido un tema objeto de amplio tratamiento desde diferentes perspectivas (Molinari, 1993; Méndez, 1987; Fonticelli, 2006), pero sin embargo el impacto sobre la prensa no ha merecido una atención destacada, salvo los casos de Llull (2007), que analiza el diario bahiense *La Nueva Provincia*, y Fonticelli (2006) y Liberczuk y Maier (2009) que trabajan sobre *La Prensa*.

Esta rápida revisión nos permite mostrar la inexistencia de un estudio sistemático sobre los posicionamientos de los principales medios de prensa en la coyuntura que estamos tomando en consideración.

3. Aspectos teóricos y metodológicos

Consideramos a los medios como difusores de los imaginarios sociales (Backzco, 1999) y como actores políticos, puestos en relación de conflicto con otros actores, capaces de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político (Borrat, 1989).

Este trabajo retoma herramientas del análisis del discurso, la sociosemiótica y la teoría de la noticia. Y se orienta a analizar tres diarios de circulación nacional, desde el punto de vista de sus condiciones de producción (Verón, 1996).

Entendemos a la noticia como una forma del discurso público (van Dijk, 1990) que se produce dentro de un marco socioeconómico y cultural más amplio, lo cual permite caracterizarla como una forma particular de práctica social, institucional.

En consecuencia, abordamos a los textos informativos a partir de una serie de preguntas propuestas por van Dijk (1997), con el objetivo de analizarlos de forma crítica: ¿Quiénes son los actores (protagonistas y secundarios) de las noticias? ¿Quiénes son los actores activos (agentes) y quiénes los participantes pasivos (pacientes)? ¿Qué acciones se subrayan, se describen o se ignoran? ¿Qué fuentes se citan y cómo se legitiman? ¿A quién se cita (o no) y con qué formulación estilística?

A su vez para el estudio de los discursos periodísticos y su construcción tuvimos en cuenta conceptos fundamentales de la teoría de la noticia: jerarquización y estructuración de agendas temáticas y atributiva; la concepción de noticiabilidad que sostiene cada órgano mediático, las modalidades discursivas o de enunciación específicas –vinculadas al contrato de lectura (Verón, 1985)– y las atinentes al diseño de las unidades informativas y la relación con las fuentes.

Para la realización del trabajo tomamos en cuenta editoriales, puesto que representan la voz institucional de cada medio (Sidicaro, 1993), noticias y artículos de opinión en los cuales se abordara la crisis por la que atravesaba Onganía como así también aquellos que se refirieran a una posible salida institucional.

El criterio de selección de los medios elegidos –*Clarín*, *La Nación* y *La Prensa*– se debe a su circulación nacional y su ámbito de influencia y consideramos que los tres cumplieron con el rol de instaladores de opinión en la sociedad, en las instituciones y en los demás medios de prensa.

Debido a las características de este trabajo, seleccionamos 4 artículos por cada diario, publicados entre los días 1 de junio de 1970 a 10 de junio de 1970. Las referencias completas de los mismos se detallan al final del trabajo.

4. La «Revolución Argentina»

El golpe de Estado del 28 de junio de 1966 que derrocó al presidente constitucional Arturo Humberto Illía y culminó con el ascenso a la primera magistratura del país del general Juan Carlos Onganía estableció una clara diferencia respecto del intervencionismo militar en la vida política argentina tal como se había concretado en los años posteriores a 1955.¹ Hasta 1966, los militares se habían atribuido un poder de veto y de tutela respecto del accionar de los actores políticos, interviniendo para rectificar un rumbo que consideraban equivocado o para bloquear alguna alternativa que no estaban dispuestos a validar. Estaba claro que, en el trasfondo político de estas intervenciones se encontraba el irresuelto problema de la supervivencia del peronismo, aunque las motivaciones económicas también se encontraban presentes.

A partir del ascenso de Onganía, el más respetado de los militares de la época, un caracterizado representante del arma de Caballería (Mazzei, 2012), los militares se propusieron instaurar un régimen autoritario en los que ellos ejercieran directamente el poder prescindiendo de democracia liberal y los partidos políticos (la denostada «partidocracia»). Esa revolución institucional, ya que con el acto de derrocamiento del gobierno constitucional los militares asumieron la «representación» de facto del pueblo, tuvo un significativo éxito inicial: contó con el apoyo de amplios sectores de la población –desde el gran empresariado a amplios sectores del sindicalismo– en buena medida porque la democracia era considerada ineficiente, incapaz de encarar los procesos de modernización que en esos años estaban en marcha en el mundo capitalista.

La popularidad inicial de la figura de Onganía en el ámbito de la sociedad es difícil de explicar: para algunos, su imagen asociada a la eficacia y el profesionalismo era lo que muchos argentinos desilusionados querían ver en el ejecutivo; para otros, era el caudillo que la nación necesitaba. Sin embargo, al fin y al cabo, como sostiene De Riz (2000: 40), «el general era el hombre que vino a cumplir una función que muchos querían ver realizada y en aras de esa meta estaban dispuestos a disimular su sorprendente carencia de ideas». Sus concepciones ideológicas combinaban rasgos tradicionales y modernos: por un lado, era un católico conservador y ferviente anticomunista, y por otro lado, su nacionalismo *aggiornado* no recelaba del capital extranjero y la competencia externa para impulsar la eficiencia.

«Modernización» (Botana *et al.*, 1973; O'Donnell, 1976) era la palabra clave: en la puesta en ejecución de una estrategia modernizadora encontró el golpe del 28 de junio «el origen de una nueva legitimación», que irrumpía con fuerza ante el fracaso de la legitimación democrática. El diagnóstico realizado por los militares insistía en la necesidad de producir un cambio de estructuras, lo que se traducía en la modernización del aparato productivo para salir del estancamiento del pasado inmediato. El despliegue de la estrategia industrializadora requería un férreo control social y político del conjunto de la nación. Una vez que el proceso de transformación económica se hubiera consumado, una vez consolidado el «tiempo económico», se promovería el «tiempo social», distribuyendo los frutos del crecimiento y, por último, lo propio con el «tiempo político», auspiciando una democracia verdadera. El proyecto era de largo alcance, aunque no establecía plazos precisos para cada una de las etapas. La transformación encarada desde arriba, suponía poner en suspenso la política hasta adquirir los logros necesarios.

Los cuatro años en los cuales el general Onganía estuvo al frente del Poder Ejecutivo fueron fundamentales en cuanto marcaron el fracaso del intento de fundar un régimen no democrático permanente y estable. Como han insistido varios especialistas con argumentos matizados pero convergentes, ese intento contó inicialmente con apoyos variados, ante el fracaso de la «democracia limitada» que había caracterizado la realidad política desde 1955.² Ese consenso permitió inicialmente la implementación de un Estado autoritario que apuntaba al disciplinamiento de la sociedad, aboliendo los partidos políticos e imponiéndose por medio de la represión y la censura; proyecto liderado por un general adepto a las fórmulas corporativas que aspiraba a hacerse obedecer por su sola presencia, mientras ponía en marcha un proceso de modernización económica favorable al capital extranjero y a los grandes grupos nacionales (Gerchunoff y Llach, 2003).

Este «Estado burocrático-autoritario» pese a su intención de cancelar *sine die* la vida política, vista esta como sinónimo de discordia, sólo logró transformar el consenso inicial en un rechazo generalizado, incluso de sectores militares, que terminó generando el estallido social conocido como el «Cordobazo» a fines de mayo de 1969, primero de una serie de episodios que se sucedieron en los meses siguientes. A partir de ese momento, el modelo implementado por Onganía se fue agotando y el desenlace se produjo cuando los mismos militares, aun sin coincidir en la forma de resolver la crisis institucional, decidieron desplazarlo del poder el 8 de junio de 1970.

5. Resultados

A pesar de las diferencias entre los diarios, tanto por su historia como por su posicionamiento ideológico y empresarial estaban, se encontraron en una situación ambigua frente a las contradicciones mostradas por Onganía.

¹ En relación con esta temática se recomiendan: O'Donnell (1982), Perina (1983), Selser (1986), De Riz (2000), Ollier (2005), James (2003), Cavarozzi (2006), Novaro (2010), Rouquié (1982), Potash (1994) y Mazzei (2012).

² Se habla de democracia limitada por la proscripción del peronismo, principal fuerza electoral por esos años.

Así, si bien brindaron un consenso inicial al golpe de 1966, pronto cada uno manifestó una actitud ambigua frente al gobierno de Onganía: primero en torno a la gestión de la economía a cargo de Adalberto Krieger Vasena (1967-1969), que excede a este trabajo, y, luego, con las medidas políticas que apuntaban a la postergación del retorno a una vida política «normal», solo viable en la posición oficial tras la concreción de un «tiempo económico» y un «tiempo social».

5.1. *Clarín: una mirada desarrollista*

La historia de *Clarín*, fundado y dirigido por Roberto Noble (1902-1969) el 28 de agosto de 1945, ha sido tratada por Martín Sivak (2013, 2015) en dos libros: el primero abarca desde la fundación del diario hasta 1982 y el segundo desde la transición hacia la democracia hasta 2005 y se centra en lo que el autor denomina «la era Magnetto», en alusión al actual CEO del grupo. Del primer trabajo, surge con claridad que desde fines de la década de 1950 *Clarín* había asumido como propio el ideario desarrollista, lo que se tradujo en un amplio espacio concedido a los dos principales dirigentes de esa vertiente ideológica, el entonces presidente Arturo Frondizi y el economista y funcionario de la gestión frondizista Rogelio Frigerio. Como indica Sivak (2013), varios de los integrantes de la redacción eran activos simpatizantes del desarrollismo —Héctor Camilión, Félix Luna, Octavio Frigerio, Antonio Salonia, Reinaldo Bandini—, y la adhesión de Noble a esas ideas, una conversión reciente pero asumida con fuerza, aseguraban una coherencia que permite al analista tomar las declaraciones de dirigentes del Movimiento de Integración y Desarrollo (MID) como el efectivo posicionamiento del diario (Borrelli, 2016). En esos años, la obsesión por la modernización, compartida por vastos sectores de la dirigencia argentina, incluyendo por supuesto a las Fuerzas Armadas, marchaba muy por delante del respeto a los valores del Estado de Derecho y la democracia. Si el desarrollismo ponía en segundo plano la vigencia de las instituciones democráticas, en cierto modo subordinada a la puesta en práctica de su proyecto de modernización y crecimiento de la economía sobre la base de una industrialización centrada en la producción de bienes de equipo y de sectores considerados clave, como el petróleo y la siderurgia, no debería extrañar que la prédica de *Clarín* apostara a un cambio estructural y «revolucionario» desplegado por sectores de las Fuerzas Armadas supuestamente imbuidos de estas ideas. El aval explícito del director de *Clarín* a los hombres de uniforme, actores activos y centrales (van Dijk, 1997), que planearon y concretaron el golpe de Estado se sustentaba en un discurso agónico, en el que la República Argentina estaba ante su «última oportunidad», y consideraba que ellos eran los encargados de realizar la «Revolución» que sacara al país de su postración. Y en esa «Revolución», los valores democráticos no tenían cabida. Dispuesto a acompañar a Onganía (actor activo y central del período 1966-1970) en su gestión, el diario omitió toda crítica, incluso ante un acontecimiento de tal magnitud como fue la intervención a las universidades, quizá porque para el diario, fue una medida necesaria y legítima.

Pero el apoyo incondicional tuvo su límite: para *Clarín* el proceso de deterioro del general Onganía ante sus pares, especialmente el Ejército, si bien había comenzado a producirse a fines de 1969, su punto culminante había producido el miércoles 27 de mayo. Ese día el primer mandatario reunió en Olivos a todos los generales en actividad, para exponerles su plan político y habría «desarrollado de forma no muy clara su filosofía política, de neto corte corporativista en 'quince a veinte años' último» (*Clarín*, 9 de junio de 1970, p. 12).

Mientras se desarrollaba en El Palomar el acto central del Día del Ejército, llegó a la calle la noticia del «insólito, desconcertante y tan repudiado secuestro del teniente general Aramburu»³ (*Clarín*, 9 de junio de 1970, p. 12). El mismo había ocurrido el 29 de mayo y, en quienes estaba madurando la decisión de desencadenar el proceso que culminó el 8 de junio, esa noticia produjo inicialmente serias vacilaciones.

A *Clarín* le preocupaba seriamente que ante la opinión pública aparecieran confundidos como causas de un mismo efecto el secuestro y el relevo de Onganía. Los motivos que precipitaron la decisión de deponer al teniente general Juan Carlos Onganía habían quedado claramente expuestos —según *Clarín*— en los diversos documentos producidos durante la jornada⁴:

La carencia de una definición sobre la salida política de la Revolución —dice uno de ellos— con la participación de la ciudadanía cuando fueran alcanzados los objetivos de la misma, ha sido el punto decisivo de discrepancia entre el teniente general Juan Carlos Onganía y la Junta de Comandantes en Jefe (*Clarín*, 9 de junio de 1970, p. 14).

En el editorial publicado el 7 de junio de 1970 el diario había tomado como centro de su análisis nuevamente la relación entre la democracia y el desarrollo económico (*Clarín*, 7 de junio de 1970, p. 14). Para *Clarín*, «sin el fenómeno del desarrollo hecho posible por la Revolución Industrial, nunca hubiera sido posible la consolidación democrática» (*Clarín*, 7 de junio de 1970, p. 14), ya que solo el verdadero cambio en la estructura económica había posibilitado en la historia, la extensión progresiva de la participación política. En aquellos países como Estados Unidos donde el proceso se había dado en paralelo, se había logrado con éxito desarrollo y democracia. En otros países como España autocrática o Rumania Socialista, que habían lanzado programas eficaces de desarrollo económico, habían logrado evidenciar signos de una progresiva igualdad material: «si por igualdad se entiende también acceso a la educación y a la cultura, mejores niveles de consumo, participación más efectiva en el mercado nacional, no cabe duda que la sociedad española se ha democratizado a un ritmo acelerado» (*Clarín*, 07/06/1970, p. 14). La referencia explícita al caso español no es menor si se considera que el régimen militar argentino pertenecía a la misma «familia ideológica» que el franquismo en esa etapa asociado a la presencia en la administración del *Opus Dei*. Afirmando su fuerte impronta desarrollista, el editorial afirmaba que «lo destacable es que el desarrollo económico promovido por las autocracias crece de manera inevitable una creciente participación de las masas del pueblo en toda la vida social, incluida la política» (*Clarín*, 7 de junio de 1970, p. 14).

De este modo, para el diario, la democracia, tan puesta en entredicho cuatro años antes y dejada en un segundo plano por el desarrollismo, se había transformado en la condición necesaria para el desarrollo de nuestro país.

³ El asesinato de Pedro Eugenio Aramburu fue el acto con el que la organización Montoneros se dio a conocer públicamente como grupo guerrillero.

⁴ Es interesante notar que, en relación a las fuentes de información utilizadas para la cobertura y editorialización *Clarín* apeló a la utilización de fuentes de difícil grado de identificación —que Escudero (1996) denomina textuales oficiosas pasivas— para publicar información proveniente de las propias fuentes militares que explicitaban, por ejemplo, qué temas se abordaban en las reuniones de los comandantes. Sin embargo, como la legitimación de las fuentes de información en el discurso periodístico proviene de su identificación, personificación y pertinencia (van Dijk, 1997: 64), cuando debía informar sobre las causas de la discrepancia entre Onganía y la Junta de Comandantes utilizaba citas estilo directo, con un grado más preciso de identificación de la fuente «documentos emanados de la Junta» (*Clarín*, 9 de junio de 1970, p. 14).

5.2. La Nación: «El final de una crisis larvada»

La Nación, fundado el 4 de enero de 1870 por el estadista argentino y periodista Bartolomé Mitre, es uno de los diarios con mayor trayectoria en la Argentina. A partir del centenario, como comprobó Sidicaro (1993) en su ya clásico estudio, el diario abandonó su tribuna de combate con la que la identificara su fundador para erigirse como un órgano educador y director, difusor en «el conjunto de la clase dirigente» de una determinada cosmovisión de la sociedad. Apoyó con énfasis la reforma electoral propuesta por el presidente Roque Sáenz Peña, ya que la asociaba –lógicamente– a un avance en el proceso de democratización de la sociedad, posicionándose así dentro de los sectores más progresistas de los núcleos dirigentes. Sin embargo, a un apoyo inicial brindado al gobierno de Hipólito Yrigoyen, evolucionó hacia posiciones interpretativas elitistas, fundamentalmente las referidas a la supuesta demagogia del dirigente radical.

Fue uno de los primeros defensores del intervencionismo económico, aunque no apoyó el modelo corporativo de José Félix Uriburu. Durante el peronismo, volvió a sus orígenes transformándose en una prensa combativa criticando desde la política económica del gobierno hasta sus tendencias autoritarias.

Según la investigación de Sidicaro (1993), en la etapa abierta con el golpe de estado de 1955 hasta 1976, el matutino evidenció en sus páginas un problema manifiesto en nuestra sociedad: la inexistencia de una clase dirigente sólida. Las disputas políticas que se dieron en las décadas posteriores fueron la clara representación de la atomización de esa clase dominante, embarcada en luchas intestinas signadas por el intento de imponer modelos cortoplacistas, y sin capacidad de articular un modelo único. Esos años, titulados por Sidicaro (1993) de «desconcierto y nostalgia», muestran a un periódico confundido frente a los cambios históricos, y melancólico por un pasado que no fue.

Si bien *La Nación* apoyó al golpe de 1966, cuatro años después argüiría que la caída de Onganía daba cuenta de la culminación de una crisis larvada desde hacía tiempo (*La Nación*, 9 de junio de 1970, p. 2). El diario señalaba que los documentos conocidos indicaban al 2 de junio⁵ de 1970 como la fecha de iniciación de una colisión de tendencias al interior de las fuerzas; sin embargo, el proceso conflictivo tenía una extensión mucho más larga. En cierto modo para *La Nación* era factible encontrar el punto de partida más que en una fecha en una actitud:

cuando, tras la designación del general Onganía como presidente de la República, éste entendió concluidos los poderes de la Junta de Comandantes con respecto a la autoridad presidencial (...) Ha de decirse que en este aspecto el general Onganía fue rotundo desde el principio. En diversas ocasiones puntualizó que el ejercicio del Poder Ejecutivo no estaba subordinado al organismo militar que el 28 de junio de 1966 había actuado en calidad de poder constituyente (La Nación, 9 de junio de 1970, p. 2).

En el análisis realizado por el diario, la Junta de Comandantes –que había sido un actor secundario hasta ese entonces– en su carácter de poder constituyente *ad hoc*, mantenía en reserva la virtualidad del mando, tuvo siempre el tácito favor de las esferas castrenses con genuino poder de decisión. El diario explicita esto último cuando titula: «La Junta de comandantes destituyó a Onganía y asumió el gobierno» (*La Nación*, 9 de junio de 1970, tapa).

De tal manera se había concretado el enfrentamiento «cuyo caldo de cultivo pareciera haber sido la falta de diálogo entre el general Onganía y los altos mandos y con él una variedad de perspectivas que se abrieron en abanico desde las dos posibilidades menos alentadoras» (*La Nación*, 9 de junio de 1970, p. 2): que la permanencia en el Gobierno por parte del presidente significara la concentración absoluta de poderes por un tiempo indeterminado, aunque presumiblemente largo, o que la asunción del Gobierno por parte de la Junta de Comandantes, en condiciones de excesiva fluidez de opiniones derivara como un período de incertidumbre y conmoción interna.

Por encima y por debajo de esos extremos el diario consideraba otra circunstancia de primer orden: los efectos de la crisis en la unidad de las Fuerzas Armadas.

Al no haber propuesto el general Onganía en el período previo un programa válido en calidad de guía para conocer el rumbo político del gobierno, al difundirse la decisión militar optó por desconocer la autoridad de la Junta para formular aquella preocupación en términos conminatorios.

Por eso, el acierto estaría en salvar lo permanente, lo inmutable de la vida institucional argentina, es decir, «el estilo de vida republicano, con todo lo que eso significa» (*La Nación*, 9 de junio de 1970, p. 2).

El error, decía *La Nación*, provendría de actuar sobre la base de plazos desprovistos de elasticidad, como si de pronto la premura obligara a echar por tierra todas las proposiciones sobre las cuales articuló sus fines el movimiento que depuso al gobierno de la Constitución.

En días como estos, la impaciencia suele ser tan mala consejera como siempre lo es la creencia en el providencialismo de algún elegido. Lo importante, en suma, es que haya claridad en los objetivos, pues sobre los medios para alcanzarlos deberá discutirse en los días venideros. Si hay claridad suficiente y energía como para cerrar las puertas al desorden se podrá marchar con firmeza y evitar este tipo de estremecimiento volcánico, cuyos temblores deterioran la economía del país y atraen desconfianzas internacionales (La Nación, 9 de junio de 1970, p. 2).

Se puede percibir un fuerte reclamo por la vuelta a una «normalidad», la cual no estaba en principio bien definida, y que era solo resultado de la falta de acuerdo por parte de las facciones dominantes. No se evidencia una gran valoración por la democracia sino un rechazo al desorden social y a la falta de unidad respecto de un proyecto.

⁵ La fecha remite al secuestro y asesinato de Pedro Eugenio Aramburu.

5.3. La Prensa: «Un razonable desenlace, con cuatro años de retardo»

Desde su fundación el 18 de octubre de 1869 a cargo del periodista, político y diplomático por José Camilo Paz, el periódico *La Prensa* se caracterizó por publicar editoriales con un nivel de análisis de la realidad que preocupaba incluso a los gobiernos que contaban con su beneplácito (Ajmechet, 2006). Si bien intentó situarse por encima de las disputas políticas cotidianas, presentándose en lugar de educador e instructor de civilidad, no pudo evitar ser un trasmisor de ideas políticas (Ibidem). En el primer gobierno de Juan D. Perón fue expropiado (Panella, 2006), como otros medios de comunicación y pasó a estar controlado directamente por la CGT. Con la Revolución Libertadora se anuló la ley de expropiación y volvió a ser propiedad de la familia Gainza Paz, recuperando su independencia política (Ajmechet, 2006). A partir de ese momento se erigió como verdadero símbolo de los ideales liberales conservadores frente al avance del peronismo y el comunismo. Si bien no hay todavía una investigación respecto de su posicionamiento con respecto al golpe de 1966, se sabe que fue parte de los medios de comunicación que ocasionaron un fuerte desgaste al gobierno de Illia, ridiculizándolo y aislándolo políticamente.

Durante el gobierno de Onganía, el posicionamiento editorial de *La Prensa* estuvo marcado por su ferviente antiperonismo y por su rechazo a cualquier política económica de carácter intervencionista. Por eso, se ubicó en el rol de *narrador* y *comentarista* «crítico» del rumbo tomado por el gobierno militar.

El diario de Gainza Paz sostenía que la crisis interna del poder revolucionario erigido en 1966 había llegado a su razonable desenlace con cuatro años de retardo, ya que poco tiempo después del 28 de junio, se había podido advertir el primer síntoma de una amenazadora disparidad entre las Fuerzas Armadas que habían derrocado al gobierno constitucional y la persona a quien designaron para ejecutar sus designios. Cabe destacar que si bien, en un primer momento la ponderación de Onganía había sido positiva, para *La Prensa* el devenir de los hechos demostraba que se había incurrido en un error de elección, ya fuera por falta de un previo y agudo examen de coincidencias ideológicas ya por defecto de claridad en las especificaciones de los «documentos de la revolución», «al parecer oscurecido en su contexto original por enmiendas de procedencia e intención equívocas» (*La Prensa*, 9 de junio de 1970, tapa).

Sin embargo, se estaba todavía a tiempo de repararlas, antes de que las dificultades crecieran. Los promotores de gobierno militar se habían empeñado, precisamente, en trazar un sistema que, teniendo en cuenta la experiencia de anteriores gobiernos de facto, deslindara la indeclinable subsistencia del régimen constitucional con el ejercicio de atribuciones indispensables para el cumplimiento de los fines revolucionarios. Y eso era el problema de fondo, la limitación realizada por el gobierno de la democracia representativa:

El 'Acta de la Revolución', su 'Estatuto' y sus 'Objetivos Políticos' son los tres pilares del mencionado sistema y entre estos últimos figura el de 'restablecer' la democracia representativa. Restablecerla, o sea, volver a establecerla, significa el ulterior mantenimiento de sus principios tal como los define la Constitución Nacional. En el marco de los documentos que hemos citado, y que son los únicos firmados por los tres comandantes en jefe que asumieron la representación de las tres Fuerzas Armadas, debía y debe moverse la actividad gubernativa (La Prensa, 10 de junio de 1970, s/d).

El gobierno militar se había configurado sobre la base de la Junta revolucionaria la cual contaba en un comienzo con el poder ejecutivo y legislativo; pero la Junta, poder originario, sostén de todo el régimen, no había querido ejercer el Poder Ejecutivo y dispuso confiarlo a «el ciudadano que con el título de Presidente de la Nación Argentina designe esta Junta Revolucionaria» (*La Prensa*, 10 de junio de 1970, p. 4). De esa manera, el presidente «elegido comenzó a ejercer un dominio ilegítimo, tomando resoluciones no autorizadas por los documentos revolucionarios y se negó a fijar términos para el cumplimiento de sus planes» (*La Prensa*, 10 de junio de 1970, p. 4).

Ahora bien, si por un lado, el diario ponderaba negativamente al general Onganía, por el otro, resaltaba positivamente el accionar de los comandantes en jefe de las Fuerzas Armadas:

Han puntualizado los errores cometidos; han puesto en claro, ya sin lugar a dudas, que estaba en ciernes todo un plan destinado a quebrar el régimen institucional, abriéndole brechas que, como tantas veces lo hemos dicho comentando los discursos del ex presidente, nos habrían conducido a un corporativismo manejado por el poder sin reatos de su iluminado propulsor. Han denunciado también los comandantes en jefe la existencia de operaciones y tramitaciones administrativas de carácter dudoso (La Prensa, 9 de junio de 1970, tapa).

El diario señalaba que al mesianismo subyacente en la enorme «masa de iniciativas aventuradas»⁶, había que sumarle la desigualdad de trato con las agrupaciones políticas, de las que sólo subsistía como legítima, al parecer, era el peronismo: «la de los comités y gremios dirigidos desde Madrid, muchos de cuyos hombres desempeñaron y desempeñan funciones públicas» (*La Prensa*, 10 de junio de 1970, s/d), ignorando las demás fuerzas políticas. Nadie podía omitir que, en medio de tantos alardes autoritarios, el alma de ese régimen era la demagogia con favores y sin votos que crecía como un contagioso delirio en distintos países «de nuestro continente y que está poniendo en peligro, junto con su libertad, el bienestar que sólo aseguran la riqueza y la disciplina del trabajo» (*La Prensa*, 10 de junio de 1970, s/d).

Pero había llegado el momento de detenerse ante el abismo, confiar nuevamente en las armas para el resguardo de las instituciones y apelar al cumplimiento de la gran meta, común a todos que era la restauración indeclinablemente el sistema institucional (*La Prensa*, 10 de junio de 1970, p. 4).

⁶ Como ejemplo de este tipo de medidas, el diario se había referido días antes a la ley 18675 que acordaba facultades al Poder Ejecutivo para otorgar exenciones en los derechos de importación. Esta situación para el diario retrotraía a la época peronista, calificada por el diario como la «última tiranía»: «la injerencia oficial en el manejo de los negocios privados» (*La Prensa*, 1 de junio de 1970, s/d).

6. Conclusiones

En el caso particular de la caída del gobierno de Onganía y un posterior retorno a la vida institucional, podemos afirmar que los diarios estudiados, a pesar de tener contratos de lecturas diferenciables, son similares en el encuadre otorgado («Onganía había concentrado poder», «era necesario retomar a la vida institucional», etc.) pero disímiles en los núcleos argumentativos desplegados, aún cuando el posicionamiento ideológico entre algunos de ellos coincidiese. Por ejemplo, si bien los diarios *La Nación* y *La Prensa* comparten un origen vinculado a los sectores involucrados en las luchas partidarias decimonónicas, no debemos pasar por alto que ambos medios establecen un lazo enunciativo particular con su público como explica Verón (1985), lo que implica que sus modos del decir y sus lectores no pueden homologarse sin tener en cuenta aspectos que hacen a la diferenciación y el reconocimiento de cada publicación. En base al contrato de lectura, ambos periódicos se posicionan como diarios de referencia, pertenecientes a la denominada prensa «seria», de tendencia ideológica liberal-conservadora, por lo que se asume que su lectorado, de clase media y alta, compartiría esta visión del mundo. *La Nación*, que «aspiraba a situar su mirada por encima de los enfrentamientos» (Sidicaro, 1993: 13) hablaba a su público con lenguaje moderado, y con modalidades enunciativas de corte argumentativo que le permitían un acercamiento al mismo; en tanto, *La Prensa* continuadora de esa tendencia periodística, se destacaba por su plétores de corte antiperonista, en función de la cual explicaba los problemas económicos, políticos y sociales. En lo que respecta a *Clarín*, en su primer editorial, el diario se autodenominó como un medio «informativo e independiente sin vinculaciones con las agrupaciones políticas tradicionales» (Ulanovsky, 2005, 109). Desde su origen, a diferencia de los otros dos, se pensó para un público masivo. Sin embargo, en el período que nos interesa, la impronta desarrollista fue determinante en sus argumentos. De este modo, resuelve apoyar decididamente la normalización institucional, alardeando sobre la tradición democrática de la Argentina y de sus especificidades, y sin salirse del modelo desarrollista, reclama su vuelta como la única salida posible. *La Nación*, si bien enunciaba la idea de volver a un sistema representativo, su énfasis estaba puesto en la necesidad de organizar un proyecto común que permitiera al país salir de la crisis. Por último, *La Prensa*, encolumnada en un fuerte antiperonismo y anticomunismo, apoyaba la vuelta a la democracia pidiendo un trato igualitario a todas las fuerzas políticas sin ningún grado de preferencia.

7. Fuentes primarias

Clarín – junio 1970 (selección de artículos)

En casa de Gobierno estuvo reunido Onganía con los Comandantes en Jefe: Análisis de la situación (6 de junio de 1970). *Clarín*, p. 16.

Democracia, desarrollo, historia (7 de junio de 1970). *Clarín*, p. 14.

En la etapa decisiva (9 de junio de 1970). *Clarín*, editorial, p. 14.

Historia final del Proceso (9 de junio de 1970). *Clarín*, p. 12.

La Nación – junio 1970 (selección de artículos)

La vigilia de estos días (6 de junio de 1970). *La Nación*, semana política, p. 8.

Instalóse la Junta en la Casa Rosada (9 de junio de 1970). *La Nación*, tapa y p. 8.

La junta de comandantes destituyó a Onganía y asumió el gobierno (9 de junio de 1970). *La Nación*, tapa y p. 8.

Culminación de un proceso conflictivo (9 de junio de 1970). *La Nación*, Editorial, p. 2.

La Prensa – junio 1970 (selección de artículos)

Leyes que se multiplican (1 de junio de 1970). *La Prensa*, página editorial, s/d.

Renunció Onganía tras ser depuesto por la Junta de Comandantes en Jefe (9 de junio de 1970). *La Prensa*, tapa.

Desenlace razonable de una crisis política peligrosa (10 de junio de 1970). *La Prensa*, editorial, s/d.

Asumió ayer sus funciones la Junta de Comandantes en Jefe (10 de junio de 1970). *La Prensa*, tapa y p. 4.

8. Bibliografía

Ajmechet, S. (2006). *La Prensa en las elecciones de 1954, organizando a la comunidad*. Recuperado de: http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/centro_historia_politica/publicaciones/Ajmechet/La%20Prensa%20en%20las%20elecciones%20de%201954%20organizando%20a%20la%20comunidad.pdf

Baczko, B. (1999) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Ballvé, B. y Ballvé, B. (1989). *El 69. Huelga política de masas, Rosariazo- Cordobazo- Rosariazo*. Buenos Aires: Editorial Contrapunto.

Ballvé, B. et al. (2009). *Lucha de calle, lucha de clases*. Buenos Aires: Ediciones RYR y CICSO.

Benavente, S. y Biancardi, M. S. (2013). Cuando el fuego crezca, quiero estar allí. En AA.VV., *Prensa en conflicto. De la guerra contra el Paraguay a la Masacre del Puente Pueyrredón*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gili.

Borrelli, M. (2016). *Por una dictadura desarrollista: el diario Clarín frente a la política económica de Martínez de Hoz (1976-1981)*. Buenos Aires: Biblos.

Botana, N.; Braun, R. y Floria, C. (1973). *El Régimen Militar 1966-1973*. Buenos Aires: La Bastilla.

Brennan, J. (1997). *El Cordobazo. Las guerras obreras en Córdoba. (1955-76)*. Córdoba: Cuadernos del CISH.

Brennan, J. y Gordillo, M. (2008). *Córdoba rebelde. El Cordobazo, el clasismo y la movilización social*. La Plata: Editorial de La Campana.

- Casabona, G. L. (2011). La prensa masiva en tiempos de represión, crisis y politización. Los casos de *Clarín* y *La Nación* durante la «Revolución Argentina» (1966-1973). En *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani*. Buenos Aires. Recuperado de: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/6jornadasjovenes/EJE%203%20PDF/eje3_casabona.pdf
- Casabona, G. L. (2012). La génesis del «subversivo» en los medios masivos de prensa: los casos de *Clarín* y *La Nación* (1966-1969). En *VI Jornadas de Trabajo sobre historia reciente*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Cavarozzi, M. (2006). *Autoritarismo y democracia (1955-2006)*. Buenos Aires: Ariel.
- De Riz, L. (2000). *La política en suspenso: 1966-1976*. Buenos Aires: Paidós.
- Escudero, L. (1996). *Malvinas. El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Barcelona: Gedisa.
- Fonticelli, M. (2006). El secuestro y asesinato del general Aramburu mirados desde *La Prensa*. En C. Panella (Ed.), *La prensa y peronismo. De la Revolución Libertadora a Carlos Menem*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Gerchunoff, P. y Llach, L. (2003). *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Ariel.
- James, D. (director) (2003). *Violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Liberzczuk, C. y Maier, B. (2009). El discurso de la violencia y la política. Las representaciones en el diario *La Prensa* en torno al secuestro de Aramburu. En *XII Jornadas Interescuelas, Departamentos de Historia*. Bariloche: Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Humanidades, Centro Regional Universitario Bariloche, Río Negro.
- Llull, L. (2007). El diario bahiense *La Nueva Provincia* y el secuestro del teniente general Pedro Eugenio Aramburu (mayo-julio 1970). En *IV Encuentro Internacional de Historia de la Prensa en Iberoamérica, 1792-1970*. México: REDIAL & CEISAL.
- Mazzei, D. (1997). *Medios de comunicación y el golpismo. El derrocamiento de Illia (1966)*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Mazzei, D. (2012). *Bajo el poder de la caballería. El ejército argentino (1932-1973)*. Buenos Aires: Eudeba.
- Méndez, E. (1987). *Aramburu: El crimen imperfecto*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Molinari, A. L. (1993). *Aramburu. La verdad sobre su muerte*. Buenos Aires: S/E.
- Navarrete, M. y Martínez, C. D. (2014). Medios y poder: el golpe de Estado del 66 en la prensa puntana. En *Actas de XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Sede Área Transdepartamental de Crítica de Artes, IUNA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Novaro, M. (2010). *Historia de la Argentina. 1955-2010*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- O'Donnell, G. (2009). *El estado burocrático-autoritario*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ollier, M. M. (2005). *Golpe o Revolución. La violencia legitimada, Argentina 1966-1973*. Caseros: Eduntref.
- Panella, C. et al. (2006). *La Prensa y el peronismo: de la Revolución Libertadora a Carlos Menem*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Perina, R. M. (1983) *Onganía, Levingston, Lanusse. Los militares en la política argentina*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Potash, R. (1994). *El Ejército y la política en la Argentina. 1962-1973. Segunda Parte*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Rouquié, A. (1982). *Poder militar y sociedad política en la Argentina. II. 1943/1973*. Buenos Aires: Emecé.
- Selser, G. (1986). *El Onganiato. Volumen 1 y 2*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sivak, M. (2013). *Clarín, el gran diario argentino: una historia*. Buenos Aires: Planeta.
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magnetto*. Buenos Aires: Planeta.
- Taroncher, Miguel Ángel (2009). *La caída de Illia: la trama oculta del poder mediático*. Buenos Aires.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1985). El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Médias: Experiences, recherches actuelles applications*. París: IREP.
- Vitale, A. (2015). *¿Cómo pudo suceder? Prensa escrita y golpismo en la Argentina (1930-1976)*. Buenos Aires: Eudeba.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

GAGO, M. P.; SABORIDO, M. (2018): "La prensa nacional argentina frente al final del gobierno de Onganía (1970)". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 58-66.

Desaciertos en la gestión de la comunicación de la Asociación de Oncología Integrativa

Zaeli Rosario Gavidia Romero, Universidad Autónoma de Barcelona– z.gavidia@hotmail.com

Resumen

Ante los crecientes casos de cáncer en España y el mundo, la Asociación de Oncología Integrativa, que desde ahora llamaremos por sus siglas: AOI, nace con la intención de difundir las terapias complementarias (oncología integrativa), en España y Latinoamérica, que ayudan a mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer. Sin embargo; este objetivo no se ha conseguido, debido principalmente a la falta de credibilidad en lo que ofrece. Como consecuencia, en vez de crecer AOI pasa por un periodo de estancamiento. Este artículo presenta el resultado de un análisis comparativo que se ha realizado de AOI, con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), la Oncolliga y el blog Mis Recetas Anticáncer. Muestra las similitudes y diferencias entre estas tres ONGs y el blog, para así entender los aciertos y desaciertos que ha tenido AOI.

Palabras clave

Organización no gubernamental (ONG), oncología integrativa, stakeholders, comunicación organizacional.

Abstract

Given the growing cases of cancer in Spain and the world, the Association of Integrative Oncology (AOI) was born with the intention of disseminating complementary therapies (integrative oncology), in Spain and Latin America, which helps to improve the quality of life of patients with cancer. However, this objective has not been achieved, mainly due to the lack of credibility in what it offers. Instead of growing, AOI is going through a period of stagnation. This article presents the result of a comparative analysis that has been carried out between AOI, AECC, Oncolliga and the blog Mis Recetas Anticáncer. It shows the similarities and differences between these three NGOs and this blog, in order to understand the successes and failures that AOI has had.

Keywords

Non-governmental Organization (NGO), integrative oncology, stakeholders, organizational communication.

Sumario

1. Introducción, justificación y objetivos. 2. Revisión de la literatura y marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción, justificación y objetivos

La comunicación a lo largo de la historia ha evolucionado muchísimo. La manera de comunicar de las empresas a sus diferentes públicos en la actualidad es muy diferente a cómo era antes (Balle, 1991). Actualmente existe una heterogeneidad de organizaciones, con y sin ánimo de lucro. Su tamaño y su sector, determinan a su vez la forma de comunicarse con sus públicos objetivos. Así los canales de comunicación que utilizaban las organizaciones antes ya no son los mismos de ahora. Lo que hace algunos años resultaba efectivo, ahora ya no lo es. Sobre esto, pensemos que la gestión de una ONG es muy distinta a la de una empresa con ánimo de lucro.

El marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro ha tenido un papel muy importante, y ha evolucionado de la mano de estas. Las ONGs se caracterizan por buscar ventajas competitivas sostenibles, cuya finalidad es mantenerse en el tiempo y obtener una buena rentabilidad. Para lograr estos objetivos las ONGs, cada vez tienen comportamientos más parecidos a las organizaciones empresariales, por lo que han tenido que buscar mayor participación de los consumidores y financiación de otras entidades (Ramírez, 2012).

La historia de las ONGs en España empieza a finales del siglo XIX, cuando el país se aleja del fenómeno de movilización europeo y se crea la Cruz Roja, en 1864, para intervenir en catástrofes, guerras y desastres. Durante el gobierno de Franco, no hubo lugar para organizaciones que no estén de acuerdo con la iglesia o el sistema político. Es en 1942, cuando gracias a la autonomía que gozaba la iglesia, surge Cáritas, Intermón, entre otras entidades. Es así como, con la apertura y las relaciones que crea España con el exterior, entre los años 50 y 60, se crean algunas instituciones relacionadas con organismo internacionales, como la Asociación de Amigos de Naciones Unidas. Esto concuerda con movimientos renovadores en la iglesia católica, cuando era Papa Pablo VI y nacen Médicos Mundi en 1963 y Manos Unidas en 1969. Sin embargo; España aún se mantiene muy alejada de los cambios que se producen en otros países, en los que ya se han creado ONGs ligadas a temas como la no violencia, los derechos humanos o el desarrollo de antiguas colonias. Al inicio del cambio, apenas hubo movimientos sociales que se ocupaban en cómo estábamos en nuestra transición democrática. Durante los años 1985 y 1995 la presencia de las ONGs en España se multiplicó. Se crearon el 42.4% de las ONG de apoyo social. Asimismo, en los ochentas, muchos partidos y sindicatos crean sus propias ONGs. El Partido Popular crea la Fundación Humanismo y Democracia en 1978 y la Fundación Cánovas del Castillo en el año 1980. El Partido Socialista Obrero Español crea el Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad en 1983 y Solidaridad Internacional en 1986 (Gómez, 2005). Es así como Marí Saéz (2013) y Fernández Viso (2012) otorgan un importante papel al análisis de la comunicación en las ONG para el cambio social en España.

En este contexto, la Asociación de Oncología Integrativa (AOI) nace en el año 2012 como una entidad sin ánimo de lucro que promueve las terapias complementarias para mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer. Motivado por una experiencia familiar de la fundadora y presidenta, Miriam Alguero Josa, luego de perder a su padre y a su madre por causa del cáncer. AOI se crea con el principal objetivo de difundir las terapias complementarias a la medicina tradicional, que mejoran la calidad de vida, durante el proceso de cáncer. Además, su fundación responde al poco interés del sistema de salud público en ayudar a sentirse mejor a los pacientes durante el proceso de cáncer. Prueba de ello es que actualmente el CST Terrassa es el único hospital público del estado español que ha incorporado la medicina integrativa. Si bien existe en otros hospitales es de manera privada por lo que los pacientes tienen que pagar para pasar y recibir ayuda.

Estos objetivos, antes mencionados, no terminan de asentarse ya que aún no se logra la confianza e implicación por parte sus públicos.

Esta investigación puede ser una referencia para cualquier ONG que desee ponerse en funcionamiento y/o que ya lo está y busca mejorar su relación con sus stakeholders. En este sentido, el caso AOI sirve de guía y modelo, generando así una contribución y un impacto en la sociedad, la cual además se verá beneficiada con el apoyo social que ofrecen las ONGs, lo que se ve traducido en la mejora de la economía.

Si bien hay muchas causas por las cuales AOI no ha logrado lo propuesto. El objetivo general del estudio es determinar la relación que existe entre la falta de credibilidad y el mal enfoque en los stakeholders.

De este modo, y mediante un levantamiento y análisis de información, se pretende poner en manifiesto los aciertos y desaciertos durante la gestión de AOI.

Para ello proponemos:

- Analizar y entender, desde el punto de vista de la comunicación, el accionar de AOI, estableciendo una comparativa con otras ONGs de España.
- Definir a los stakeholders de AOI, analizar y entender su comportamiento.
- Evaluar el impacto que genera AOI en sus stakeholders.
- Comprobar si AOI recibe el apoyo necesario y cómo lo recibe.
- Evaluar las actividades que realiza y el impacto que genera.
- Determinar la viabilidad del proyecto AOI y el enfoque que debería tener.

2. Revisión de la literatura y marco teórico

Para el presente artículo se ha realizado una revisión exhaustiva de diversa literatura que tiene relación con el tema.

Las comunicaciones a lo largo de la historia han evolucionado muchísimo. La manera de comunicar de las empresas a sus diferentes públicos en la actualidad es muy diferente a cómo era antes (Balle, 1991). Actualmente existe una heterogeneidad de organizaciones, con y sin ánimo de lucro. Su tamaño y su sector determinan a su vez la forma de comunicarse con sus públicos objetivos. Así los canales de comunicación que utilizaban las organizaciones antes ya no son los mismos de ahora. Lo que hace algunos años resultaba efectivo, ahora ya no lo es. Sobre esto pensemos que la gestión de una ONG es muy distinta a una empresa con ánimo de lucro.

“El marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro ha tenido un papel muy importante, y ha evolucionado de la mano de estas. Las ONGs se caracterizan por buscar ventajas competitivas sostenibles, cuya finalidad es mantenerse en el tiempo y obtener una buena rentabilidad. Para lograr estos objetivos las organizaciones sin ánimo de lucro cada vez tienen comportamientos más parecidos a las organizaciones empresariales, por lo que han tenido que buscar mayor participación de los consumidores y financiación de otras entidades” (Ávila, 2012).

Resulta de interés el artículo titulado: “El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos” (Soria, 2017). El cual contribuye a fortalecer los vínculos entre los sucesos que ocurren y cómo se comparten en las redes sociales, demostrando que estas pueden resolver el origen civil que sustenta la actividad de algunas organizaciones, que necesitan mayor contribución e involucramiento por parte de sus públicos.

Del mismo modo el artículo titulado: “Comunicación en el tercer sector. El caso Valladolid”. Este artículo es de gran aporte, puesto que realiza un análisis exhaustivo de la comunicación del Tercer Sector, tomando como caso puntual a la ciudad de Valladolid. Básicamente, a través de la técnica cualitativa: cuestionario, el cual busca obtener resultados sobre la imagen que tienen las organizaciones sin ánimo de lucro con respecto a la ciudadanía. (Gómez, Soria y Concejo, 2017)

Otro documento importante es: “La página web como herramienta para la retroalimentación en las organizaciones: el caso de las ONGs españolas”. Este artículo analiza la exposición de información y retroalimentación de un centenar de ONGs a través de sus portales web, utilizando el análisis de contenido con perspectiva cuantitativa. (Tapia, Gómez y Díaz, 2010)

El artículo: “Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad, desarrollo histórico, evolución y clasificación.” desarrolla todo lo relacionado a las ONG que genere procesos de transformación sociopolítica de la realidad para mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general, para esto se ha hecho una búsqueda exhaustiva de bibliografía. (Escobar, 2010).

El estudio: “La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España”, demuestra que no basta con tener una web propia, sino que hay que saber qué y cómo comunicar. (Arroyo y Martín, 2011).

Finalmente, la tesis doctoral: “La gestión de las ONG de desarrollo en su lucha por la supervivencia. Legitimidades, estructura y entornos”. Esta tesis aborda cómo desde hace ya varios años la veracidad de las ONG ha sido juzgada y cómo esta lucha continuamente por su supervivencia. Este estudio es importante para la presente investigación puesto que nos sitúa en la realidad sobre la que trabajamos. (Gradillas, 2013).

Todos estos *papers* ayudarán a identificar las herramientas de comunicación y sus mecanismos de gestión, así como a definir conceptualmente el término gestión en el área de la comunicación.

Los diferentes modelos de comunicación (Mariana Cassaigne), sirven de base para crear un modelo que vaya dirigido especialmente para las ONGs.

Por otro lado, el estudio de caso “El uso de la Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del Estado Español” (Mantilla, 2009), también es útil como literatura de referencia.

También sirve de referencia la tesis de la doctora María del Mar Soria, quien aborda ámbitos muy distintos que van desde el uso del internet y la comunicación 3.0 hasta la historia de la comunicación y las Relaciones Públicas, todo esto para situarnos en la realidad actual y poder concluir lo que más le conviene a la institución (Soria, 2011).

3. Metodología

Se ha partido del análisis de las acciones, estrategias y políticas más el diseño de las páginas web para determinar las similitudes y diferencias de AOI con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), la Oncolliga y el blog Mis Recetas Anticáncer. Este análisis nos permitirá presentar en un cuadro comparativo los resultados obtenidos, los cuales nos llevarán a desarrollar conclusiones.

Luego de analizar el contenido de AOI en comparación con la AECC, la Oncolliga, se ha visto conveniente hacer también un análisis de contenido de AOI con el blog Mis Recetas Anticáncer de la Dra. Odile Fernández.

3.1. Muestra

Las entidades sin ánimo de lucro seleccionadas han sido la Asociación Española contra el Cáncer¹ y la Oncolliga². Se ha seleccionado también el blog Mis Recetas Anticáncer³ de la Dra. Odile Fernández.

Se ha evaluado minuciosamente sus respectivas páginas web, memorias anuales, informes y redes sociales públicas en la red, con el fin de observar su comportamiento, actividades y la relación con sus stakeholders.

Se ha tomado en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- Filosofía corporativa.
- Implicación con la sociedad.

¹ Se toma como referencia porque es una ONG reconocida a nivel de toda España, que pertenece al mismo sector que AOI, y que ha logrado conseguir sus objetivos trazados.

² Se toma como referencia porque es una ONG reconocida a nivel de Cataluña, que pertenece al mismo sector que AOI, y que ha logrado conseguir sus objetivos trazados.

³ Se toma como referencia este blog debido a que al igual que AOI nace de una experiencia personal con la intención de difundir dicha experiencia.

- Aporte social.
- Repercusión en medios.
- Engagement con sus diferentes públicos.

Se han elegido estos criterios de evaluación porque son las características principales que identifican a las instituciones en cuestión.

Datos históricos

Asociación de Oncología Integrativa

Desde que se inició AOI ha pasado por subidas y bajadas, no logrando una estabilidad económica ni un engagement total con sus públicos. Se inició en el 2012 cuando a la madre de la presidenta y fundadora le diagnostican cáncer, inspirada en su experiencia personal decide crear AOI. En el 2014, después de varios meses informando a pacientes, cuidadores de pacientes y médicos, se presenta AOI al público y se inicia un ciclo de charlas y talleres. En el 2015 se publica la Guía práctica de diagnóstico cáncer y empiezan a tener presencia en jornadas, foros y congresos. En el 2016 se realiza la I Jornada de Oncología Integrativa. En los años siguientes se presenta otras guías de alimentación y libros.

Asociación Española contra el Cáncer

La Asociación Española contra el Cáncer, desde su fundación en el año 1953 ha ido avanzando y creciendo progresivamente. En 1963 costearon tratamientos a personas sin recursos y crearon centros oncológicos. En 1973 iniciaron programas de detección del cáncer ginecológico y crearon una Fundación Científica para impulsar la investigación. En 1983 iniciaron la campaña de detección precoz del cáncer de mama. En 1993 empezaron a brindar atención psicológica para dejar de fumar. En 2003 empezaron campañas de prevención del cáncer de colon y piel y nace el primer campamento para niños con cáncer. En el 2013 se crea el observatorio del Cáncer y se convierte en la entidad privada que más fondos destina para la investigación oncológica. Actualmente han incorporado nuevos servicios de bienestar para pacientes y familiares.

La Oncolliga

Desde que se constituyó, La Oncolliga se ha encargado de brindar apoyo tanto físico como psicológico a pacientes con cáncer. Es una entidad representativa de Cataluña que poco a poco se ha ido abriendo camino. Empezó con pocos y hasta el 2016 ha ofrecido diversos servicios a casi 2.500 personas. Ha brindado casi 11.500 visitas y la cantidad de beneficiarios indirectos ha sido de más de 7.000 personas. Actualmente colaboran una larga lista de entidades públicas, empresas protectoras, empresas colaboradoras y entidades patrocinadoras. Además de la sede principal en Barcelona, cuenta con varias juntas en todo Cataluña.

Blog Mis Recetas Anticáncer

El blog de la Dra. Odile Fernández nace a raíz de su experiencia personal con el cáncer y de sus ganas de compartir dicha experiencia con otras personas. Con el pasar de los años y con la acogida que tuvo escribió libros, los cuales han sido un éxito y se han traducido a varios idiomas. De esta manera ha ido ganando un gran número de seguidores, convirtiéndose en un referente. Asimismo, ha sido invitada a diferentes medios de comunicación, charlas, congresos y jornadas de diferentes países para exponer sobre sus conocimientos y experiencia.

4. Resultados

Luego del análisis de información y de la elaboración de este cuadro comparativo se puede observar que AOI presenta una clara diferencia en las acciones que realiza y el impacto que genera, en relación con AECC y la Oncolliga. Sin embargo, se observa una cierta similitud con el blog Mis Recetas Anticáncer. Ello viene determinado principalmente por los objetivos y la filosofía corporativa que tiene trazada cada una de ellas respectivamente.

La actividad que realiza AOI es hasta cierto punto controversial, ya que las terapias complementarias cuentan con detractores que las tildan de pseudociencia, quienes incluso han organizado campañas y movimientos en contra de ellas, contando con el respaldo de la Organización Médica Colegial. Por otro lado, los laboratorios y/o farmacéuticas tampoco quieren apostar por ellas debido a que no las consideran como algo convencional, por ende, no va de acuerdo a sus políticas y puede representar una amenaza a sus intereses de mercado. Esto, sumado a la carencia de una filosofía corporativa clara y no contar con algo que verdaderamente sea de interés general e innovador, no ha contribuido a que AOI sea económicamente sostenible en el tiempo. Por otro lado, se observa que AOI cuenta con una tienda online y que se debe pagar un determinado monto por asesoría, desvirtuando de esta manera el sentido de entidad sin ánimo de lucro.

Por otro lado, se observa que la AECC desde sus inicios se ha ocupado de un tema de interés general y de la constante investigación sobre este tema, así como de brindar información y apoyo tanto presencial como virtual de manera gratuita. Además, tiene una clara filosofía corporativa, y cuenta con el apoyo de su Majestad la Reina Leticia.

Por su lado, si bien la Oncolliga tampoco cuenta con una misión y visión definidas, pero en su página web sí menciona unos objetivos claros y de interés para la población en general. Además, todos los servicios que ofrece son de manera gratuita, generando una contribución social importante. Se entiende que tienen la capacidad de ofrecer estos servicios debido al apoyo que reciben por parte de diversas entidades, empresas y medios de comunicación. Como ya se ha mencionado, AOI no termina de recibir este apoyo, debido a que lo que ofrece no es considerado como algo de interés general y además genera controversia.

Finalmente, luego de realizar el análisis de contenido de AOI y el blog Mis Recetas Anticáncer, se observa una similitud en sus principios, sus objetivos, cómo nace y la forma de realizar sus acciones. Partimos del hecho de que ambos nacen de una experiencia personal con la intención de difundir información y es bajo este parámetro que encaminan su accionar, promoviendo una vida sana y una mejor calidad de vida para personas con cáncer.

Es por este motivo es que ambos se han visto juzgados por detractores que los tildan de estafadores y de gente que profesa pseudociencia. En el 2013, ocurrió el caso de Mario Rodríguez, enfermo de leucemia, quien dejó los tratamientos convencionales para seguir las indicaciones de alguien que le ofreció curarlo con métodos alternativos. A los pocos meses Mario murió, desencadenando la alarma general en toda España. En el 2017, la organización médica colegial puso a disposición un observatorio contra las pseudociencias, pseudoterapias, intrusismos y sectas sanitarias. Asimismo, se presentó una lista de 120 web que deberían ser cerradas por difundir este tipo de información. En esta lista figuraba AOI y el blog Mis Recetas Anticáncer.

Entre las diferencias, se pueden resaltar que el blog Mis Recetas Anticáncer tiene autoridad porque está escrito por una médica de familia de formación, además todo el contenido que tiene es propio, lo cual la ha llevado a publicar libros y a ser un referente en el mundo del cáncer. Es así como su fuente de financiación nace de la venta de sus libros, patrocinios de entidades, invitaciones a eventos, entre otros. Lo cual le da una estabilidad financiera para continuar creciendo como blog.

Por su lado, AOI no tiene autoridad como tal, puesto que está dirigido por una persona que no tiene formación en ningún ramo de la medicina y tampoco presenta contenido propio. El contenido que difunde es en su mayoría del blog Mis Recetas Anticáncer y de otras páginas web o revistas digitales que tienen contenido interesante sobre el cáncer y la oncología integrativa. De igual forma, como se ha mencionado líneas arriba, tampoco presenta una clara ventaja diferencial que pueda producir engagement y una estabilidad financiera.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo detallado con los criterios analizados:

Tabla 1. Criterios analizados (Fuente: elaboración propia).

Criterios	Asociación de Oncología Integrativa	Asociación Española Contra el Cáncer	Oncolliga	Blog "Mis Recetas Anticáncer"
	Constituida en 2013	Constituida en 1953	Constituido en 2003	Constituido en 2010
Filosofía corporativa	No se ha encontrado una filosofía corporativa bien definida.	Cuenta con misión, una sólida visión de futuro y objetivos. Deja claro el mensaje de porqué colaborar con AECC. Comunica claramente todas las acciones que realiza. Promueve la transparencia y las buenas prácticas. Es descentralizada, ya que cuenta con 52 juntas provinciales.	En su página web menciona quiénes son y los objetivos que tienen, pero no cuentan con misión, ni visión.	Sólo se encontró quién soy, el porqué de este blog y varias entradas en dónde comparte su experiencia personal relacionada con el cáncer.
Implicación con la sociedad	Difunde información, a través de su página web y redes sociales sobre las terapias complementarias que mejoran la calidad de vida de los pacientes con cáncer. Organiza jornadas y congresos para difundir las terapias complementarias.	Participa activamente en distintos proyectos relacionados con el cáncer. Cuenta con un observatorio que da cifras actualizadas.	Cuenta con programas comunitarios de prevención, educación y sensibilización: dirigidos a pacientes y a sus cuidadores.	Difunde información, a través de su página web y redes sociales sobre sus experiencias personales con el cáncer y cómo llevar una vida sana. Participa de charlas y congresos, en donde es invitada para compartir su experiencia y conocimientos como médico. Además ha escrito varios libros que
Aporte social	Apoyo para mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer.	Alojamiento, vivienda, apoyo psicológico, atención domiciliaria, cáncer, investigación, salud, sensibilización, voluntariado. Además del cáncer, ayudan a dejar de fumar.	Ofrece diferentes tipos de servicios dirigidos al paciente y a sus familiares: -Información y orientación. -Soporte psicológico. -Trabajo social. -Atención a domicilio SAD. -Asesoramiento dietético. -Estética Oncológica. -Terapia de pareja. -Orientación jurídico-laboral. -Préstamo de material clínico. -Centro de rehabilitación de laringectomizados. -Cojín del corazón.	Apoyo para las personas con cáncer y familiares.
Repercusión en medios	No es mucha, cuesta salir en medios.	Cuentan con una alta repercusión en medios. Son conocidos en toda España. La Reina Doña Letizia es presidenta de honor.	Recibe el apoyo y el respaldo de diversas entidades y empresas, así como de medios de comunicación.	Ha sido invitada a diferentes medios de comunicación. De igual manera, le han hecho varias entrevistas y reportajes.

Engagement con sus diferentes públicos	Se puede compartir testimonios. Organizan jornadas para compartir conocimientos. Realizan acciones online y offline. Venta de merchandising y productos.	Tiene videos corporativos creativos. Atención telefónica 24h/7 días. Cuenta con un foro y una comunidad en dónde se puede participar libremente y hablar de distintos temas. Realiza investigación y estudios relacionados con el cáncer. Mensajes con insights. Cuenta con un portal de empleo. Cuenta con área privada para usuarios. Consultorio online gratuito. Ofrece un cuestionario práctico para resolver dudas.	Colabora activamente con entidades grandes. -Realiza diversas actividades dirigidas a pacientes y público en general. -Ofrece conferencias para los pacientes, cuidadores y público en general. -Ofrece la oportunidad de hacerse voluntario. -Participa en diversas campañas sociales.	Publica testimonios. Difunde información de interés general. Es ponente en diversos lugares. Publica artículos propios sobre salud, cáncer, comer sano, recetas de cocina, consejos, etc
--	--	---	---	--

5. Conclusiones

Por la forma en que fue constituida, su filosofía corporativa, la implicación que tiene con la sociedad, el aporte y el impacto social que realiza, cómo ha evolucionado a través de los años, la repercusión en medios y el engagement que tiene con sus diferentes públicos, AOI se asemeja más a un blog que a una ONG. En este sentido, esta investigación parece reflejar que no todo proyecto solidario tiene perfil de ONG y que es necesario estudiar y analizar cada detalle antes de crear una organización de este tipo.

Las ONGs son "organizaciones que no persiguen un beneficio económico y que se constituyen para satisfacer unas necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros". Para el cumplimiento de los objetivos por los que nace una ONG, la planificación de sus acciones comunicativas y publicitarias constituye una de herramientas más clave y efectiva. La comunicación es un componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa (Das, 2009).

Además, se observa que las grandes ONGs ya están ya socialmente posicionadas y que cuentan con públicos que colaboran con ellos, lo cual dificulta el reconocimiento y penetración de un nuevo proyecto y que encima es dudosamente científico. Esto sumado al mal enfoque de la gestión de AOI y no contar con un plan de comunicación, ni con una ventaja diferencial que genere un verdadero impacto social ha imposibilitado el crecimiento de AOI. En los últimos años AOI se ha dedicado básicamente a subsistir en vez de crecer y posicionarse. Ha tenido que hacer frente a duras críticas y detractores que hasta el día de hoy los tildan de curanderos y estafadores.

En conclusión, esta investigación puede ser de interés general, ya que sirve como referencia para cualquier persona u organismo que desee constituir una ONG.

6. Bibliografía

- Arroyo-Almaraz, M.N. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 243-263.
- Balle F. (1991). *Comunicación y sociedad: evolución y análisis comparativo de los medios*. Bogotá: Tercer mundo.
- Cassaigne, M. (2009). Teorías y modelos de comunicación. *Razón y Palabra*, 69. ISSN-e: 1605-4806.
- Das, A. (2009). Facebook and Nonprofit Organizations: A Content Analysis. *New Media of Communication*, 508, 1-32.
- Escobar Delgado, R. (2010). Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad desarrollo histórico, evolución y clasificación. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, 32, 121-131.
- Fernández Viso, A. (2012). Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitaria en España. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 17, 41-62.
- Gradillas Reverté, M. (2013). *La gestión de las ONG de desarrollo en su lucha por la supervivencia. Legitimidades, estructura y entornos*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Gómez Gil, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Ilustrada.
- Gómez, B., Soria, M. M. y Concejo, B. (2018). La comunicación en el Tercer Sector: El caso Vallisolteno. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, 143, 25-44.
- Mantilla, K. (2009). *Aportaciones para un nuevo modelo de planificación estratégica de relaciones públicas*. Universidad Ramón Llull, Barcelona.
- Ramírez Ávila, C. (2012). *Determinar las estrategias más efectivas de marketing, en las organizaciones privadas MiPymes sin ánimo de lucro, que tienen como actividad programas de desarrollo social en la ciudad Bogotá*. Universidad Libre, Bogotá.
- Sáez, V. M. M. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del cambio. *Revista de Comunicación y Ciudadanía General*, 2 (3), 40-59.

Soria Ibáñez, M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Universidad de Málaga, Málaga.

Soria Ibáñez, M. M. (2017). El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 27, 1-20.

Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B. y Díaz Chica, Ó. (2010). La página web como herramienta para la retroalimentación en las organizaciones: el caso de las ONGs españolas. *Doxa.comunicacion*, 12, 61-86.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

GAVIDIA-ROMERO, Z. R. (2018): "Desaciertos en la gestión de la comunicación de la Asociación de Oncología Integrativa". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 67-73.

Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo¹

Marcelo Kischinewsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – marcelok@uerj.br

Resumen

Este artigo, de caráter exploratório, busca investigar o papel do podcasting, modalidade radiofônica sob demanda desenvolvida a partir de 2004, na constituição de um suporte para experiências imersivas do chamado radiojornalismo narrativo. No percurso teórico, realiza-se uma revisão bibliográfica sobre podcasting e jornalismo narrativo, bem como sobre as interfaces possíveis entre literatura e jornalismo. Em seguida, apresentam-se experiências internacionais que indicam o surgimento de um novo ambiente midiático para conteúdos informativos sonoros, abrindo caminho para inovações em termos de linguagem, distribuição e consumo de radiojornalismo em tempos de rádio expandido, em que o meio transborda das ondas hertzianas para outros dispositivos e plataformas.

Palabras clave

Jornalismo, podcasting, radiojornalismo, jornalismo narrativo, rádio expandido.

Abstract

This exploratory article seeks to investigate the role of podcasting, on demand radio modality developed since 2004, in the constitution of a support for immersive experiences of the so-called narrative radiojournalism. In the theoretical course, a bibliographic review is carried out on podcasting and narrative journalism, as well as on the possible interfaces between literature and journalism. International experiences are presented, indicating the emergence of a new media environment for sound information content, and paving the way for innovations in terms of language, distribution and consumption of radiojournalism in times of expanded radio, in which the medium overflows the airwaves to other devices and platforms.

Keywords

Journalism, podcasting, radiojournalism, narrative journalism, radio.

Sumario

1. Introdução. 2. Jornalismo é contar «estórias»? Disputas em torno do conceito de narrativa. 3. Podcasting como modalidade radiofônica. 4. Metodologia. 5. Radiojornalismo narrativo: nova forma de contar estórias? 6. Considerações finais. 7. Bibliografia.

¹ Versão revista e ampliada de artigo apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), em novembro de 2017.

1. Introdução

Como O presente artigo explora as conexões entre o podcasting e o jornalismo, propondo uma discussão teórica sobre o conceito de jornalismo narrativo e investigando as potencialidades imersivas de narrativas em mídias sonoras. Uma das modalidades radiofônicas mais jovens, o podcasting é usualmente objeto de estudos sob o prisma da inovação em educação ou de um ativismo midiático, sinal de um suposto empoderamento da audiência. Poucos trabalhos são dedicados à articulação do suporte com o radiojornalismo e suas especificidades em termos de linguagem, considerando-se que a modalidade representa uma ruptura com a lógica de fugacidade das transmissões radiofônicas exclusivamente em ondas hertzianas de décadas atrás.

Nos últimos anos, o podcasting se afirmou como um negócio rentável. Não há dados internacionais sobre o segmento, mas estimava-se que esta modalidade radiofônica faturaria em 2017, só nos Estados Unidos, US\$ 220 milhões, um crescimento de 85% em relação ao ano anterior. Levantamento da Edison Research mostrava que o total de ouvintes com 12 anos de idade ou mais que afirmava ter ouvido ao menos um podcast na semana anterior era de 15% – percentual que chegava a um quarto, se considerada a audiência de episódios no mês que antecedeu a pesquisa. O crescimento do mercado trouxe novos concorrentes: a Apple, que detinha participação histórica em torno de 70%, recuou para 55%, cedendo fatias para serviços como SoundCloud, Pandora, Spotify, TuneIn e iHeartMedia². A oferta, como veremos adiante, cresceu também em ritmo acelerado.

Se, nos primeiros anos, entendia-se o podcasting como exemplo da emergência de uma cultura participativa, tributária de uma lógica do faça-você-mesmo (*do it yourself*), nos anos 2010 esta modalidade se diversifica e ganha audiências massivas, não apenas com entretenimento, mas principalmente com informação. Neste cenário, torna-se importante investigar o jornalismo que se produz e se distribui através de podcasts. Antes, contudo, é necessário recuperar um pouco da trajetória da construção do jornalismo contemporâneo, sobretudo levando-se em conta a ideia de narrativa incorporada – a meu ver, de forma problemática – às chamadas reportagens de interesse humano.

2. Jornalismo é contar «estórias»? Disputas em torno do conceito de narrativa

Histórias de interesse humano povoam o jornalismo desde o século XIX, quando a industrialização da imprensa possibilitou um aumento das tiragens dos jornais, gerando postos de trabalho mais ou menos precários para milhares de aspirantes a escritor – inicialmente nos países centrais do sistema capitalista, como Inglaterra, França e Estados Unidos, e depois também em nações periféricas, como o Brasil e outras nações latino-americanas.

No século XX, com a afirmação do negócio da imprensa e o crescimento sem precedentes dos principais títulos, tornou-se crucial organizar o espaço das muitas páginas a preencher, o que levou a uma readequação da linguagem. A imprensa de opinião típica da primeira metade do século XIX já estava em declínio quando o telégrafo e os conflitos mundiais deram um fim ao beletrismo como forma dominante de texto jornalístico. A notícia, como relato supostamente isento dos acontecimentos, tornava-se hegemônica, em nome da informação *pública*. Forjava-se uma cultura profissional alimentada por valores preconizados pelos grandes veículos e pelos manuais de redação e estilo inspirados pelas agências internacionais de notícias, como a objetividade, a imparcialidade e a isenção.

Nesse contexto, o jornalismo aspira a ser conhecimento científico, buscando constituir um campo disciplinar, organizando-se não só como atividade profissional, mas também como saber acadêmico. Distancia-se, assim, da literatura, que foi sua principal referência até a virada do século XIX para o XX.

Em trabalho originalmente publicado em 1979 e até hoje influente, o pesquisador brasileiro Nilson Lage sustentava que a estrutura textual dominante que se consolida no jornalismo de referência ao longo do século XX se insere numa ordem expositiva, afastando-se da ordem narrativa, característica do texto literário:

[...] a notícia se define, no jornalismo, moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Esta definição, [...] em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los. [...]

Ao contrário do texto de forma narrativa, o texto expositivo (que também relata acontecimentos e não deve, portanto, ser confundido com a descrição ambiental) não se organiza, no aspecto central, em torno de seqüências de acontecimentos sucessivos, com lapsos entre seqüências (Lage, 2001: 55-59).

Mas outro autor influente dos estudos em jornalismo, o pesquisador português nascido nos EUA Nelson Traquina, vai em direção contrária. Influenciado pela tradição anglo-saxônica, que distingue a História (com maiúscula) e as *estórias* do cotidiano, o autor sustenta que «os jornalistas são os modernos contadores de *estórias* da sociedade contemporânea, parte de uma tradição mais longa de contar *estórias*»:

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de estórias, estórias da vida, estórias das estrelas, estórias de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como estórias? Os jornalistas veem os acontecimentos como estórias e as notícias são construídas como estórias, como narrativas, que não estão isoladas de estórias e narrativas passadas (Traquina, 2005: 21).

² Cf. Spotify Is Coming After Apple With a New Podcast Initiative, de Lucas Shaw, Bloomberg.com, 31/7/2017. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-31/spotify-is-coming-after-apple-with-a-new-podcast-initiative>. Última visita: 20/12/2017.

Também para o pesquisador brasileiro Muniz Sodré, narrar «é contar uma história», e a narrativa, na linha do que advoga Paul Ricoeur, articula o tempo do mundo à experiência humana e à linguagem, permitindo que o leitor (ou, no nosso caso, o ouvinte) vivencie imaginariamente os acontecimentos relatados.

Sodré parece concordar com o psicólogo Julian Jaynes, para quem a narração é uma das características intrínsecas à estrutura da consciência humana, que toma a forma atual por volta de quatro mil anos atrás, num «processo de espacialização, seleção, analogia, metaforização, conciliação e narração de aspectos de mundo» (apud Sodré, op. cit., p. 181). Para Jaynes, «tudo na consciência é narrado» (idem, p. 182). Embora não cite Lage, Sodré argumenta que a ausência de linearidade nos enunciados não descaracteriza a narrativa como tal (p. 189) – e, de fato, o século XX é rico em narrativas fragmentárias, não-lineares, tanto nas obras literárias quanto no campo do audiovisual. Recorrendo às reflexões de Mieke Bal, Sodré relaciona ainda a narração a uma longa tradição que remete à fábula, formato cristalizado pela literatura já na Antiguidade, há mais de três mil anos.

O pesquisador colombiano Andrés Puerta enfatiza que as relações íntimas entre jornalismo e literatura estão longe de se iniciar com o chamado novo jornalismo de nomes como Truman Capote, Tom Wolfe e Gay Talese, que, nos anos 1960 e 1970, investiram fortemente na descrição de ambientes, reconstrução de diálogos e recriação de atmosferas, flirtando com a literatura. Para Puerta, estas relações encontram ecos já no livro *Um diário do ano da peste*, de Daniel Defoe, lançado em 1722, que emprega linguagem jornalística, estatísticas e entrevistas como recursos de estilo para narrar a tragédia da peste bubônica que ceifou mais de 70 mil vidas em Londres, no ano de 1665. Puerta identifica pontos de interseção entre o novo jornalismo e o que se convencionou chamar de jornalismo literário, mas que também é classificado como literatura de fatos, literatura de não-ficção, jornalismo pessoal ou parajornalismo. Para o autor, o bom jornalismo é sempre «subjetivo e onívoro».

El periodismo narrativo es periodismo porque, aunque utilice diversas técnicas y distintos recursos, no inventa nada, porque en él está presente el compromiso de informar, y es narrativo porque busca contar historias, hacerlas entretenidas para los lectores y con tal grado de profundidad que se conviertan en un reflejo de su época. La narración fundamenta su estructura en las acciones, en los verbos, y es perfectamente compatible con la descripción, que determina su fuerza en los adjetivos y en los sustantivos. Narrar es detallar las acciones de unos personajes en un lugar determinado, una buena narración no puede abstraerse del contexto. Se prefiere este concepto, por encima de otro como Periodismo literario por la posibilidad que ofrece la narración de captar y dejar huella de las acciones humanas, a través de géneros como el reportaje, la crónica, la entrevista, como género en sí, el perfil y el testimonio (Puerta, 2011: 47).

A preferência de Andrés Puerta pela expressão jornalismo narrativo não é isolada. Segundo o sociólogo francês Erik Neveu, que menciona a ideia de um «novo-novo-jornalismo» cunhada por Robert Boynton, no século XXI há um interesse renovado na profissão – ao menos nos EUA – pelos instrumentos narrativos na elaboração de reportagens especiais, de interesse humano e investigativas. Mas com algumas especificidades: os novos jornalistas que investem na narratividade são menos narcisistas e menos pirotécnicos na escrita do que seus antecessores do chamado novo jornalismo. Para Neveu, essa geração tem quatro denominadores comuns:

- Pratica longas e aprofundadas investigações, às vezes de extremo risco (como o «jornalismo de imersão» de um repórter que passou meses acompanhando um pelotão de soldados americanos no Afeganistão);
- Combina objetividade, a factualidade de cenas e ações, com uma grande atenção à dimensão subjetiva da experiência e aos sentimentos dos atores dos eventos;
- Mobiliza ferramentas emprestadas das ciências sociais e humanas (muitos destes jornalistas estudaram História, Antropologia, Sociologia, importando técnicas de coleta de dados, entrevista e observação e recorrendo a fontes acadêmicas selecionadas a partir de revistas científicas); e
- Produz reportagens que são profundamente narrativas, contam histórias, solucionam quebra-cabeças, levam os leitores pelos bastidores do mundo social, organizando um sofisticado elenco de personagens (Neveu, 2014: 538).

O jornalismo literário narrativo ou literário, embora Neveu reconheça não ser a estrutura dominante na atualidade, parece não ter perdido espaço com a industrialização da imprensa. Pelo contrário: à enxurrada de notícias curtas, telegráficas, factuais, contrapõem-se sempre os espaços da matéria humana, da *feature* (para usar uma expressão corrente nos EUA) ou do *fait-divers* (fatos diversos – termo consagrado na imprensa francesa), e da grande reportagem.

Sodré sustenta que o jornalismo – forçado a deixar de lado o imaginário e a fabulação – ergue barreiras para se isolar da ficção propriamente dita, mas, paradoxalmente, os jornalistas apuram cada vez mais informações para obter, especialmente na reportagem, «efeitos de real», na expressão de Barthes.

É curioso que Muniz Sodré dê pouco destaque ao papel da fala, limitando-se a afirmar, ao fim de extensa revisão teórica, que «a narratividade jornalística não é apenas a questão de uma forma-relato ou da forma-caso na estrutura do texto, mas também da presença de arquétipos de natureza mitológica ou retórica, provindos de uma tradição oral ou literária» (idem, p. 230). Chama a atenção que, embora a busca pela verdade socrática residisse nas palavras faladas (*logos*), apenas um exemplo de narrativa jornalística trazido pelo pesquisador se refira ao rádio – a narração da descoberta de um campo de extermínio nazista no fim da Segunda Guerra Mundial, por Edward R. Murrow, ao vivo pela CBS.

Mesmo que se concorde com Lage e se discorde da percepção de que jornalismo, em essência, diz respeito a contar «estórias», podemos entender o fluxo de programação radiofônica como uma tentativa de estabelecer uma grande narrativa – ou uma *megaestrutura de discurso* ou ainda um *macrotexto*, nas expressões de outro pesquisador brasileiro, Eduardo Meditsch (2001: 195-199). Essa grande narrativa, ambicionada por muitos radiodifusores, conscientes do papel político e cultural exercido pelo rádio, busca dar coerência ao mundo partilhado pelos ouvintes, não apenas relatando os acontecimentos do dia a dia, mas relacionando-os e contextualizando-os, por vezes ajudando a construir consensos e dissensos.

Isso se dá para além do que podemos entender como jornalismo narrativo. A oferta de bens simbólicos inter-relacionados em larga escala envolve a possibilidade de uma experiência imersiva. Uma experiência que marca o consumo de podcasts que investem em uma narratividade típica do radiojornalismo, tensionando-a, como veremos a seguir.

3. Podcasting como modalidade radiofônica

O reconhecimento do podcasting como uma modalidade radiofônica pode parecer trivial hoje, mas nos primeiros anos muitos foram os pesquisadores que entenderam o novo sistema de distribuição de conteúdos sonoros sob demanda como essencialmente não-radiofônico (Medeiros, 2005, 2006 e 2007; Prata, 2010). Isso porque o podcasting não envolveria transmissão em *tempo real*, nem em fluxo contínuo, aproximando-se, portanto, da fonografia ou mesmo configurando um novo meio de comunicação, inserido numa lógica digital.

Outra vertente, no entanto, advogaria a «ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet» (Ferraretto, 2007). Esta visão menos restritiva do que seria o radiofônico, abarcando web rádios, *podcasting* e também os chamados serviços de rádio social, entre outras modalidades de radiodifusão sonora, foi aprofundada posteriormente (Ferraretto e Kischinhevsky, 2010; Kischinhevsky, 2012 e 2017).

De acordo com o verbete «Rádio» da *Enciclopédia Intercom de Comunicação...*

De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (Ferraretto e Kischinhevsky, 2010: 1010).

No início dos anos 2000, começam a ser utilizados sistemas de distribuição automatizada de arquivos digitais de áudio, a partir de feeds, como RSS e Atom. Logo, surgiram programas agregadores como iPodder e iTunes, visando organizar o acesso aos conteúdos assinados pelos internautas. Esse é o cenário que viabiliza o surgimento do podcasting, modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras. Isso porque, uma vez cadastrado o endereço de determinado podcast, o programa agregador baixa para o computador do internauta o arquivo desejado automaticamente e, a partir daí, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvi-lo, podendo transferir o episódio (como também são chamados os programas distribuídos via podcasting) para um tocador multimídia (iPod, MP3 player), telefone celular, microcomputador, notebook ou, mais recentemente, tablet. Na prática, nem é preciso baixar um podcast para ouvi-lo. Basta clicar no *player* e escutá-lo *on-line*.

O podcasting – objeto de diversos estudos (cf., entre outros, Castro, 2005; Lemos, 2005; Primo, 2005; Herschmann e Kischinhevsky, 2008, Gallego Pérez, 2010, Markman e Sawyer, 2014) – facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos. Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta ou monólogos que faziam as vezes de audioblogs. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo, ocasionalmente, introduzindo formatos inovadores.

Logo, a indústria da radiodifusão sonora tentaria se apropriar da novidade, oferecendo *à la carte* milhares de podcasts de comentaristas e programas específicos veiculados antes em ondas hertzianas – raros são os conteúdos concebidos nas emissoras comerciais exclusivamente para a web. De todo modo, o podcasting engrossaria o tráfego na internet, impulsionando uma nova lógica de consumo de conteúdos radiofônicos, que passavam a ser compartilhados nas redes sociais *on-line*, potencializando tremendamente sua circulação – um contexto de rádio expandido, que transborda das ondas hertzianas para diversos outros suportes e plataformas, tais como telefone móvel, internet, TV por assinatura, serviços de streaming etc. (Kischinhevsky, 2017).

O cenário ganha complexidade a partir de 2012, quando se inicia o que o pesquisador italiano Tiziano Bonini chama de segunda era de ouro do podcasting (Bonini, 2015). O epicentro do fenômeno é o mercado de mídia sonora nos EUA, onde o setor de radiodifusão pública se desenvolve e passa a acolher produções independentes em larga escala. Jornalistas empreendedores passam a montar pequenas produtoras e selar acordos de distribuição de podcasts com redes como a NPR³.

Novos modelos de negócios baseados em *crowdfunding* em plataformas como Kickstarter são desenvolvidos. O primeiro grande projeto a se capitalizar com financiamento coletivo foi o podcast 99% Invisible⁴, especializado em arquitetura e design, viabilizado por doações de 5.661 ouvintes, totalizando US\$ 170 mil – numa segunda fase, também na Kickstarter, levantou ainda mais recursos, totalizando inéditos US\$ 375 mil, junto a 11.693 ouvintes. Criado e apresentado por Roman Mars, originalmente como um programa da emissora pública KALW, em San Francisco, Califórnia, nos EUA, 99% Invisible contabiliza mais de 150 milhões de downloads de seus episódios.

Em 2011, um casal de jornalistas, o peruano Daniel Alarcón, e a colombiana Carolina Guerrero, radicados em San Francisco, lançou uma plataforma de podcasts sobre histórias do cotidiano latino-americano, a Radio Ambulante⁵. Uma das influências declaradas era o programa This American Life, veiculado a partir dos anos 1990 e idealizado pelo apresentador Ira Glass, um dos ícones do chamado jornalismo narrativo norte-americano. Alarcón investiu US\$ 25 mil do próprio bolso para desenvolver dois pilotos e pôr o site no ar, mas fracassou em obter apoio financeiro. A solução foi, no ano seguinte, seguir o exemplo de Mars e buscar financiamento coletivo no Kickstarter, onde o casal conseguiu levantar US\$ 46 mil de 600 ouvintes,

3 A National Public Radio exerceu um papel de liderança em termos de inovação no mercado de rádio americano, sobretudo durante os dois mandatos de Barack Obama. No início de 2017, articulava uma rede de 1.091 emissoras afiliadas, o que representava uma audiência semanal de 37,5 milhões de americanos. A NPR investiu fortemente em plataformas digitais, registrando 41,4 milhões de visitantes únicos mensais em seu site NPR.org, marca que sobe para 117,9 milhões se forem somados todos os endereços digitais da rede, incluindo os aplicativos, como NPR One. Quatro milhões de internautas baixam podcasts da NPR toda semana. Com 832 funcionários, dos quais 353 no jornalismo, tinha orçamento de US\$ 216,4 milhões para o ano fiscal de 2017. Disponível em: <http://www.npr.org/about/aboutnpr/>. Última visita: 29/7/2017.

4 Disponível em: <http://99percentinvisible.org/>. Última visita: 27/5/2017.

5 Disponível em: <http://radioambulante.org/>. Última visita: 27/5/2017.

superando a meta inicial de captação de US\$ 40 mil (Fernández-Sande, 2015). Rapidamente, o projeto ganhou fôlego. Em outubro de 2015, os podcasts – produzidos por uma equipe de colaboradores de sete diferentes países – já contavam com 620 mil assinantes⁶. Desde 22 de novembro de 2016, os episódios da Radio Ambulante são veiculados também pela NPR.

Em 2014, Roman Mars, de 99% Invisible, fez um investimento ainda mais ambicioso: lançou a plataforma colaborativa de podcasting Radiotopia, declaradamente voltada para o jornalismo narrativo, em parceria com a empresa pública de mídia PRX e apoio da Knight Foundation. O negócio foi viabilizado graças à captação de US\$ 620 mil, via Kickstarter, doados por 21 mil ouvintes. Em 2017, Radiotopia contabilizava 17 milhões de downloads mensais para os 19 podcasts hospedados na plataforma⁷.

Mas o grande responsável pela transformação do podcasting em um fenômeno *mainstream* foi Serial, um desdobramento de This American Life, de Ira Glass, veiculado na emissora pública WBEZ, de Chicago, nos EUA⁸. Richard Berry (2015) destaca que a projeção de Glass garantiu cobertura midiática relevante para o lançamento, incluindo uma entrevista no popular Tonight Show with Jimmy Fallon, da rede de televisão aberta NBC. O primeiro episódio foi veiculado em 21 de outubro de 2014. A primeira temporada de Serial teve distribuição ao longo de 12 semanas e, em tempo recorde, já somava 5 milhões de downloads. O sucesso levou ao lançamento de uma segunda temporada, com 11 episódios, distribuídos no inverno de 2015-2016, e posteriormente a um *spin-off*, o podcast S-Town, com sete episódios. Em março de 2017, Serial contabilizava nada menos que 250 milhões de downloads de suas duas temporadas (175 milhões só da primeira), e seus produtores comemoravam 16 milhões de downloads de S-Town em apenas uma semana⁹.

Bonini (op. cit.) atribui o fôlego renovado do podcasting ao crescimento da oferta de conteúdos de qualidade, ao avanço dos smartphones e do acesso à internet em banda larga e ao desenvolvimento de redes sociais de base sonora. Entre estas redes, destacam-se serviços como SoundCloud, Stitcher (pertencente ao serviço francês de streaming Deezer), Mixcloud e Spreaker, bem como plataformas que organizam a captação de publicidade coletivamente e asseguram maior tráfego para os episódios, ao concentrar uma grande variedade de programas, tais como Radiotopia, PodcastOne, Gimlet Media e Panoply (esta última pertencente à revista eletrônica *Slate*). Para o pesquisador italiano, este novo ambiente midiático, em que os produtores exploram múltiplas formas de distribuição de conteúdo – para além do iTunes –, foi decisivo para tornar o podcasting um meio massivo de consumo de mídia sonora.

Levantamento realizado em maio de 2016 pela consultoria Blubrry apontava a existência de mais de 40 mil podcasts em todo o planeta. No Brasil, segundo a pesquisa, havia mais de 1.400 podcasts ativos¹⁰. Um deles, com investimento declarado em jornalismo narrativo, é o Projeto Humanos, que promete «histórias reais sobre pessoas reais». Foi idealizado em 2015 pelo professor e escritor curitibano Ivan Mizanzuk, que desde 2011 já produzia o AntiCast, podcast focado em história, política e artes, que se tornaria uma rede de podcasts, da qual o Projeto Humanos hoje faz parte. Mizanzuk informa, no site do projeto, ter sido inspirado pela lógica de storytelling de podcasts norte-americanos como Serial e outros veiculados pela plataforma Radiotopia. Como informa parte do texto de apresentação do projeto:

A grande maioria dos podcasts produzidos no Brasil (e provavelmente no mundo) seguem o formato de «conversa informal». Junta-se alguns amigos, grava-se a conversa e lança no feed. O podcast storytelling já possui outra proposta: dedica-se em montar linhas narrativas mais imersivas, nas quais os ouvintes possam ter uma relação mais visceral com a história que lhes é contada¹¹.

Para Laís Cerqueira Fernandes e Christina Ferraz Musse (2017), «as narrativas presentes no Projeto Humanos não somente divulgam determinadas informações através de relatos e depoimentos, como, por intermédio destes, também revivem, reforçam, recuperam e (re)constróem memórias e significações junto ao seu público». O Projeto Humanos já está indo para a quarta temporada. Diferentemente dos podcasts norte-americanos, contudo, não informa número de downloads.

4. Metodologia

Para este artigo, de caráter exploratório, foi realizada uma análise de conteúdo sonoro de podcasts de jornalismo narrativo que ganharam projeção midiática e em estudos acadêmicos, especialmente nos mercados dos Estados Unidos (referência internacional, como vimos) e do Brasil.

Propõe-se aqui, como sugerem Bauer e Aarts (2002: 39), “a construção de um *corpus*”, entendido a partir da definição de Barthes como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (Barthes, 1967: 96, apud Bauer e Aarts, 2002: 44).

Trabalhou-se, neste contexto, por etapas: selecionando episódios, analisando-os preliminarmente e selecionando outros a partir daí. Dado o enorme volume de podcasts com as características indicadas, foram escolhidos os três primeiros episódios das primeiras temporadas de Serial e do Projeto Humanos e, pela projeção recente, três episódios da Radio Ambulante publicados em 2016.

6 Cf. <http://piaui.folha.uol.com.br/festival-piaui/daniel-alarcon-e-a-radio-ambulante/>. Última visita: 29/7/2017.

7 Disponível em: <https://www.radiotopia.fm/>. Última visita: 29/7/2017.

8 Disponível em: <https://serialpodcast.org/>. Última visita: 29/7/2017.

9 Cf. “When did you last download a podcast?”, Steven McIntosh, BBC.com, 17/4/2017, disponível em: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39477851>. Última visita: 27/5/2017.

10 Disponível em: <http://www.dino.com.br/releases/o-audio-na-internet-brasil-tem-mais-de-1400-podcasts-ativos-no-pais-dino890117066131>. Última visita: 29/7/2017.

11 Disponível em: <https://www.projethumanos.com.br/sobre/>. Última visita: 29/7/2017.

Os episódios foram analisados com ênfase na identificação do uso da primeira pessoa e de recursos estilísticos para ambientação das narrativas, bem como no recurso às entrevistas e à trilha e aos efeitos sonoros.

Dada a complexidade do objeto sonoro, que exige o aporte de perspectivas multimétodo (Kischinhevsky, 2016), ressalva-se que a metodologia empregada nem de longe esgota as possibilidades de análise, tratando-se, como já assinalado, de um trabalho preliminar, de caráter exploratório.

5. Radiojornalismo narrativo: nova forma de contar estórias?

Entende-se, portanto, que nos últimos anos conformou-se um gênero de *jornalismo narrativo*, apesar de todos os problemas conceituais elencados. Este novo gênero envolveria reportagens investigativas com apuração exaustiva de informações, o que permitiria reconstrução – no âmbito narrativo, evidentemente – de cenas e ambiências, bem como reportagens de interesse humano, que mobilizam arquétipos em novas roupagens, numa tática para sensibilizar a audiência e estabelecer vínculos entre ouvintes e personagens representados.

No rádio, esse novo gênero se manifesta com características específicas, como o uso de trilha sonora para evocar sentimentos – afeto, medo, raiva – e sensações – suspense, alegria. A linguagem se aproxima da (e também atualiza a) contação de histórias. Cai o nível de redundância característico do texto no radiojornalismo, em função da atenção à narrativa, e ganham espaço os *ganchos*, os resumos explicativos que abrem e encerram os episódios, inspirados na lógica da ficção seriada.

Quais os fios condutores deste novo radiojornalismo narrativo que caracteriza uma ampla produção de podcasts em nível internacional? Em linhas gerais, investem na apuração em profundidade, ouvindo extensamente as fontes escolhidas e recorrendo à ilustração destes personagens em diversos momentos dos episódios, sem a restrição de tempo das sonoras usadas no radiojornalismo convencional – raramente, superiores a 30 segundos de duração.

Os mais populares abordam crimes ou envolvem investigações marcadas por controvérsias, sempre histórias reais que tiveram alguma cobertura da imprensa, mas não com a devida profundidade. A primeira temporada de *Serial* trata da morte de uma jovem em Baltimore, em 1999, supostamente assassinada por um ex-namorado e colega de escola. A apresentadora Sarah Koenig mergulhou em milhares de documentos, incluindo testemunhos e transcrições do julgamento em que o rapaz foi condenado, e entrevistou diversos personagens relacionados ao caso para levantar o que estava por trás da versão oficial aceita pela Justiça. Tantas dúvidas foram levantadas que se discutia, por ocasião da conclusão deste artigo, a possibilidade de um novo julgamento. *S-Town* repete em certa medida a fórmula, ao focar um misterioso assassinato numa pequena cidade do interior do Alabama.

A segunda temporada de *Serial* apura um caso ainda mais complexo: o resgate de um soldado americano no Afeganistão, após mais de cinco anos entre os talibãs. Inicialmente saudado como um herói de guerra, o rapaz, no entanto, logo foi acusado de ser um desertor, ao ter entrado em território inimigo desarmado. Nota-se, em todos os casos mencionados, uma certa despreocupação com o tempo acelerado do rádio *All News*. Os episódios duram de 40 minutos a mais de uma hora.

Já a *Radio Ambulante* e o *Projeto Humanos* investem em histórias de interesse humano, marcadas por enorme diversidade de sujeitos. Na *Radio Ambulante*, os episódios não têm relação entre si. O que faz a conexão entre eles é o inusitado, a quebra da rotina e de expectativas. Os personagens centrais das narrativas podem ser uma jovem colombiana obcecada por intervenções cirúrgicas que a deixem mais bela, um argentino que vive fantasiado de super-herói ou um qualificado trabalhador peruano que emigrou para os Estados Unidos e se frustrou ao encontrar preconceitos e barreiras. Os episódios têm tamanhos variados, podendo durar menos de 15 minutos até quase 1 hora. Muitos são acompanhados por infografia e outros conteúdos multimídia. São marcadamente radiofônicos, embora usem trilha sonora e efeitos com bastante parcimônia.

Projeto Humanos, por sua vez, segue a estrutura de temporadas consagrada por *Serial* e outros podcasts do gênero. A primeira, com cinco episódios, enfocava as memórias de uma senhora judia de origem iugoslava sobrevivente de campo de concentração; a segunda costurava, em 14 episódios, histórias de refugiados e brasileiros com algum vínculo com o Oriente Médio; a terceira trazia seis histórias isoladas, tendo em comum atitudes de heroísmo e altruísmo de pessoas comuns; e a quarta, anunciada para 2017, prometia jogar – após dois anos de investigação – nova luz sobre o caso Evandro, brutal assassinato de um menino de 7 anos, um crime que chocou o Paraná em 1992. Os episódios podem durar entre pouco mais de 30 minutos até mais de uma hora e meia.

Em todos os exemplos mencionados, há uma construção narrativa dos fatos relatados, com rica descrição de ambientes e situações. O uso da primeira pessoa é recorrente pelos apresentadores, que não se furtam a verbalizar suas dúvidas, impressões e opiniões, embora sempre tendo como pano de fundo valores implícitos relacionados ao jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos.

Percebe-se que ganha contornos um novo formato de radiojornalismo, tributário dos tradicionais radiodocumentários, mas caracterizado pela produção seriada, com ganchos que remetem à radiodramaturgia embora se apoiem fundamentalmente em conteúdo de caráter informativo.

6. Considerações finais

Nos últimos anos, a concepção de jornalismo narrativo associada ao rádio e ao podcasting suscitou forte interesse, sendo foco de conferências promovidas por *think tanks* como a Nieman Foundation, nos EUA¹², a European Communication Research and Education Association (ECREA)¹³ e publicações segmentadas como a revista brasileira *Piauí*¹⁴.

Percebe-se uma identidade clara entre este formato de podcast e a chamada grande reportagem, ou *long-form journalism*, de características multimídia (Longhi, 2014). O aprofundamento sem as amarras de tempo da convencional veiculação em ondas hertzianas também guarda afinidade com o que Gloria Rosique-Cedillo e Alejandro Barranquero-Carretero (2015) chamam de experiências de *slow journalism* – desdobramento do manifesto *slow media* (David, Blumtritt e Köhler, 2010). É sintomático que o segundo item deste manifesto seja uma defesa da concentração no consumo midiático, que não deveria ocorrer num contexto multitarefa (característico da escuta radiofônica em AM/FM), mas sim monotarefa¹⁵.

A demanda por uma escuta atenta, proporcionada numa experiência imersiva, é corroborada pelos dados de pesquisa Edison Research/Triton Digital, segundo a qual os ouvintes de podcasts têm perfil distinto daqueles do rádio AM/FM. De acordo com o levantamento, os americanos ouvem em média 3h50min de conteúdos sonoros por dia, dos quais 54% veiculados por emissora AM/FM e apenas 2% dedicados a podcasts. Recortando-se, no entanto, apenas a parcela de ouvintes de podcasts, o tempo de escuta diária sobe para 5h57min, das quais 35% dedicados aos próprios episódios¹⁶.

Depoimentos de podcasters a jornalistas e pesquisadores corroboram essa percepção de que se configura um novo formato de radiojornalismo narrativo em suporte digital. Sarah Koenig, apresentadora de *Serial*, disse em uma entrevista que uma inspiração para seu trabalho – além, é claro, do programa *This American Life* – foi a escuta de audiolivros enquanto se deslocava no trânsito (Berry, op. cit.). Em outra entrevista, à revista *Wired*, Roman Mars afirmava que desejava ampliar os horizontes do podcasting, para além dos critérios de qualidade da NPR, com os apresentadores de shows hospedados na plataforma Radiotopia «falando suavemente, tão perto do microfone que é como se estivessem dentro da sua cabeça»¹⁷.

É preciso, ainda, aprofundar-se na investigação da circulação dos podcasts, potencializada pelas redes sociais on-line, e das formas de interação com a audiência, para verificar se o podcasting de jornalismo narrativo proporciona modos inovadores de interação e participação de ouvintes, frente às limitações encontradas no rádio informativo em ondas hertzianas, apesar de todas as possibilidades oferecidas pela internet (Monclús et al., 2015).

Outros estudos deverão permitir um aprofundamento das características deste novo formato de radiojornalismo que conquista audiências através de múltiplas formas de distribuição e que, aos poucos, vai desenvolvendo uma linguagem sonora própria, tributária das experiências do chamado jornalismo narrativo, literário, lento ou qualquer nome que se queira dar a este novo formato de reportagens investigativas e de interesse humano.

7. Bibliografia

Bauer, M. W. e Aarts, B. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. Em M. W. Bauer e G. Gaskell (coord.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 5. ed. Petrópolis: Vozes.

Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.

Bonini, T. (2015). The «Second Age» of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41(18).

Castro, G. G. S. (2005). Podcasting e consumo cultural. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ed. 5.

David, S., Blumtritt, J. e Köhler, B. (2010). *The slow media manifesto*. Disponível em: <http://en.slow-media.net/manifesto>

de Medeiros, M. S. (2007). Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Santos.

de Medeiros, M. S. (2006). Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Brasília.

¹² Vinculada à Universidade de Harvard, onde foi criada em 1938, a instituição manteve, entre 2001 e 2008, o Nieman Foundation Program on Narrative Journalism, que formou centenas de jornalistas. Entre os conferencistas do primeiro ano em que o evento foi realizado estava Ira Glass, o apresentador de *This American Life*, que anos depois seria o responsável pelo megassucesso *Serial*.

¹³ Carolina Guerrero, uma das criadoras da *Radio Ambulante*, foi uma das palestrantes da *Radio Research Conference*, em Madrid, em outubro de 2015.

¹⁴ O Festival *Piauí GloboNews de Jornalismo*, também realizado em outubro de 2015, em São Paulo, contou com palestra de Daniel Alarcón, o outro criador da *Radio Ambulante*. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/festival-piaui/daniel-alarcon-e-a-radio-ambulante/>. Última visita: 28/7/2017.

¹⁵ No original: 2. Slow media promote Monotasking. Slow Media cannot be consumed casually, but provoke the full concentration of their users. As with the production of a good meal, which demands the full attention of all senses by the cook and his guests, Slow Media can only be consumed with pleasure in focused alertness.

¹⁶ Disponível em: <http://zydigital.com.br/radar/share-of-ear-radio-lidera-no-geral-mas-ouvinte-de-podcast-tem-um-perfil-diferente/>. Última visita: 29/7/2017.

¹⁷ No original: Mars wants to broaden the radio landscape, making shows that aren't bound by NPR's conventions—Radiotopia shows tend to feature hosts speaking softly, so close to the mic that it's like they're in your head. Disponível em: <https://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>. Última visita: 29/7/2017.

- de Medeiros, M. S. (2005). Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Rio de Janeiro.
- Fernandes, L. C. e Musse, C. F. (2017). Podcasts e a Cultura Digital: Estratégias Para Contar Histórias em uma Narrativa Convergente. *Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom – Volta Redonda – RJ*.
- Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. Em T. Bonini e B. Monclús. *Radio audiences and participation in the age of network societ*. Nova York e Londres: Routledge.
- Fernández, J. L. (dir.) (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferraretto, L. A. (2007). Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Santos.
- Ferraretto, L. A., Kischinhevsky, M. (2010). Rádio (verbete). Em J. M. de Melo (org.), *Enciclopédia Intercom de Comunicação – Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional* (pp. 1009-1010). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Editorial.
- Herschmann, M. e Kischinhevsky M. (2008). A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, 37.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales – Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC Editorial.
- Kischinhevsky, M. (2016). Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. Em C. P. de Moura e M. I. V. de Lopes (org.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Em N. del Bianco (org.), *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência* (pp. 38-67). São Paulo: Intercom.
- Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular/EdUFSC.
- Lemos, A. (2005). Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. *404nOtF0und*, 1(46), Salvador, UFBA.
- Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*. 21(3), 897-917.
- Marmkman, K. M., Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting, *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35.
- Meditsch, E. (2001). *O rádio na era da informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC.
- Monclús, B., Gutiérrez, M., Ribes, X., Ferrer, I. e Martí, J. M. (2015). Listeners, social networks and the construction of talk radio information's discourse in the 2.0 age. Em T. Bonini e B. Monclús (Ed.). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Nova York e Londres: Routledge.
- Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism practice*, 15(5), 533-542.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Primo, A. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, 2(13).
- Puerta, A. (2011). El periodismo narrativo o una manera de dejar huella de una sociedad en una época. *Anagramas*. 9(18), 47-60.
- Rosique-Cedillo, G. e Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*. 24(4).
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo – vol. 1 – Porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Ed. Insular.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

KISCHINHEVSKY, M. (2018): "Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 74-81.

Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook

Adriana Graciela Segura-Mariño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo – smag@pucesd.edu.ec

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias de comunicación *online* que desarrollan las universidades ecuatorianas en Facebook. Como técnica metodológica, este trabajo se apoya en el análisis de contenido de los *post* publicados entre los meses de abril a agosto de 2017 por las ocho principales universidades clasificadas en la categoría A, según el *ranking* ecuatoriano del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). Se identificaron los tipos de mensajes que publican, se determinaron las audiencias a las cuales se dirigen y se examinó la valoración que los *stakeholders* otorgan a las publicaciones. Se verificó que las universidades de Ecuador apenas interaccionan con sus *stakeholders*, utilizan Facebook para difundir información y no aprovechan las posibilidades que ofrece este canal para trabajar la escucha activa. Un correcto planteamiento estratégico de comunicación mejoraría la reputación de las universidades en el entorno *online*.

Palabras clave

Medios sociales, redes sociales, estrategias de comunicación, universidad, enseñanza superior.

Abstract

The objective of this research is to analyze the online communication strategies developed by Ecuadorian universities on Facebook. As a methodological technique, this work is based on the content analysis of the posts published between the months of April and August 2017 by the eight main universities classified in category A, according to the Ecuadorian ranking of the Council of Evaluation, Accreditation and Quality Assurance of Higher Education (CEAACES). The types of messages they publish were identified, the audiences to which they are directed were determined and the stakeholders' assessment of the publications was examined. It was verified that the universities of Ecuador hardly interact with their stakeholders, they use Facebook to disseminate information and do not take advantage of the possibilities offered by this channel to work the active listening. A correct strategic communication approach would improve the reputation of universities in the online environment.

Keywords

Social media, social networks, communication strategies, universities, higher education.

Sumario

1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

1. Introducción

La universidad como institución de educación superior (IES) está comprometida con el desarrollo de la sociedad, con la excelencia en la formación de profesionales y con la producción de nuevos conocimientos a través de la investigación científica, pero además se encarga de ofrecer servicios a la comunidad, basándose en la idea de que las personas deben aprender y formarse permanentemente (De Aguilera, Farías y Baraibar, 2010). De ahí la importancia de una comunicación institucional a nivel interno y externo por parte de las universidades (Simancas-González y García-López, 2017) para proyectar su contribución a la comunidad (Veas, 2015).

La educación superior es percibida por algunos académicos como un mercado en el cual las universidades compiten por los estudiantes. El uso de las redes sociales de manera interactiva genera efectos positivos en ese sentido (Rutter, Roper y Lettice, 2016). La comunicación de marketing integrada e internet son las claves para ganar posicionamiento y participación en el mercado (Blumenstyk, 2006). Sin embargo, las universidades no priorizan el uso de las redes de comunicación para conseguir una reputación positiva, a pesar de que ésta influye en el éxito de sus objetivos institucionales, incluyendo los financieros; en su lugar, se preocupan por cumplir con los objetivos que toda universidad por naturaleza se plantea, como tener profesores con posgrado, investigar y publicar (Dedmon, 1970).

La proliferación de sistemas de clasificación universitaria –los *rankings*– y la preocupación de los padres por realizar una inversión económica acertada en la educación superior de sus hijos son dos razones por las cuales el marketing y la comunicación son herramientas clave para las instituciones de educación superior (Edmiston, 2008). Por su parte, Briggs (2006) indica que el factor que más influye en la decisión de la universidad es la reputación académica y que ésta es independiente de los *rankings*; añade que el factor que menos influye es la información que las universidades proveen a los públicos. Por lo tanto, las opiniones que generan en internet los usuarios de un servicio influyen en la decisión de posibles consumidores, mucho más que los anuncios publicados por las marcas patrocinadoras (Olabarri-Fernández, Monge-Benito y Usín Enales, 2015).

Las universidades que desarrollan relaciones con la comunidad favorecen la percepción que la sociedad tiene sobre ellas. Esa percepción también favorece el nivel de resultados positivos en el contexto *offline*, como apoyos a actividades de la universidad o el incremento de estudiantes matriculados (Kim, Brunner y Fitch-Hauser, 2006). La imagen, el valor y la calidad que los estudiantes perciben de las universidades se transmiten a través del boca a boca; esa percepción determina el nivel de satisfacción y éste, la lealtad hacia la marca (Alves y Raposo, 2007). Es decir, la confianza que las IES consiguen por parte de la sociedad determina su reputación y su presencia (Simancas-González y García-López, 2017).

2. Revisión de la literatura

De cualquier manera, las universidades necesitan de la comunicación institucional para alcanzar los objetivos institucionales que se planteen. Las herramientas online ayudan a democratizar la comunicación (Vaquero, 2012), la cual se ha transformado desde inicios del siglo XXI con la aparición de las redes sociales online, que permiten la publicación de contenidos inmediatos para desarrollar diálogos entre las marcas y sus públicos (López y Cuesta, 2012). Las organizaciones, en general, valoran tanto al producto/servicio como a los consumidores, por eso desarrollan comunicaciones multidireccionales para conseguir retroalimentación que genere ideas de mejoras en sus servicios (Ihator, 2004). Antes de la aparición de las redes sociales en Internet, las universidades se comunicaban con los públicos a través de medios tradicionales y por lo tanto la comunicación era unidireccional; ahora los gabinetes de comunicación ya no son intermediarios entre organizaciones y prensa, sino además emisores y a la vez receptores directos de mensajes entre las universidades y sus públicos (Simón, 2014).

A pesar de que anteriormente se creía que existirían fuertes dificultades para implementar las redes sociales en la comunicación institucional de las universidades, éstas cada vez se comprometen más con su uso, siendo Facebook la red más utilizada por los estudiantes universitarios (Rodríguez-Vázquez, Teijeiro-Álvarez y Blázquez-Lozano, 2017). Las universidades deben usar los canales de comunicación que más usen sus públicos (De Aguilera *et al.*, 2010). Además, las redes sociales son consideradas por muchas sociedades como el canal oficial de comunicación e información (Díaz, 2011). Por ejemplo, en Canadá, casi la mitad de los Centros de Enseñanza y Aprendizaje (TLC, por sus siglas en inglés) promueven el intercambio de contenidos, a través del uso de medios sociales en Internet para contribuir en el desarrollo profesional de quienes trabajan en el campo de la educación superior (Atkins, Koroluk y Stranach, 2017).

2. 1. Facebook

Facebook, una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, se caracteriza por tener funciones de sitio web, pero además la versatilidad de gestionar comunicaciones interactivas, ya sean públicas o privadas, mediante aplicaciones y formatos diversos (Rodríguez y Santamaría, 2012). Varios investigadores han estudiado cómo usan Facebook las universidades en distintos contextos geográficos. Por ejemplo, Bélanger, Bali y Longden (2014) descubrieron que las universidades canadienses utilizan Facebook en mayor medida para publicar contenidos sobre noticias y eventos, bien sea de los estudiantes o del campus; explican que aunque estas instituciones no consiguen mayor *engagement*, son altamente activas en publicaciones y están apostando por canales integrados de marketing para realizar sus comunicaciones.

Rodríguez y Santamaría (2012) detectaron que las universidades españolas se han adaptado al entorno 2.0, aunque sin una planificación estratégica; en la mayoría de los sitios web no se incluyen enlaces a las cuentas de Facebook y Twitter, algunos perfiles no son gestionados por las propias universidades. Reina, Fernández y Noguera (2012) identificaron que las universidades andaluzas usan Facebook como un canal más de atención al cliente y de difusión de información sobre noticias y ofertas, siempre en horarios laborales; señalan que el alcance es limitado, ya que la mayoría de publicaciones se dirigen a sus estudiantes. En un estudio comparativo entre las universidades españolas y mexicanas, Cancelo y Almansa (2014) identificaron que el uso de Facebook se diferencia en que las españolas manejan una comunicación con fines resolutivos sobre consultas de los públicos –especialmente estudiantes propios–, mientras que las mexicanas exponen las acciones sociales que realizan. Esto demuestra que en el primer caso no aprovechan el potencial de la red para llegar a nuevas audiencias y que en el segundo caso se limitan a la difusión de información y no a generar contenidos que promuevan la participación de los públicos.

2.2. Estrategias

Facebook, como toda plataforma digital de comunicación online, es susceptible de perder su vigencia, sin embargo puede mantenerla siempre que las marcas tengan suficientes públicos potenciales y la capacidad para reclutarlos (DeLegge y Wangler, 2017). Pero cabe señalar que el número de *fans* o seguidores en Facebook no se suele relacionar con el número de publicaciones, sino con la calidad de los contenidos que publican (Rodríguez y Santamaría, 2012). (Valerio, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez, 2014) señalan que no es recomendable tener una cuenta creada en Facebook para realizar publicaciones que no son planificadas estratégicamente. Es decir, si las universidades no realizan publicaciones o si éstas no son de interés para las audiencias, la presencia en Facebook por sí sola no asegurará el éxito en la reputación, popularidad e influencia (Rodríguez y Santamaría, 2012).

En lo que respecta al número de seguidores y al nivel de participación, Paniagua y Gómez (2012) estudiaron a 76 universidades de España y concluyeron que no existen diferencias entre las públicas y las privadas en ese sentido. En un contexto más específico de España, al comparar entre las tres mejores universidades públicas y las tres mejores universidades privadas, Rodríguez-Vázquez *et al.* (2017) detectaron que en las primeras existe una profesionalización en el uso de las redes sociales, mientras que las segundas no han alcanzado ese nivel; eso se refleja en que las públicas consiguen más interactividad con la audiencia. En general, todas las universidades publican contenidos en los formatos que Facebook permite, siendo las imágenes el preferido. Y en una investigación sobre las siete mejores universidades españolas, Alonso y Alonso (2014) concluyeron que las que tienen más seguidores reciben más opiniones y consultas por parte de los usuarios; observaron que sólo dos de ellas publican en formatos variados como vídeos, noticias e imágenes, mientras que las demás se limitan a publicar noticias y enlaces, es decir contenidos menos elaborados.

Aunque las universidades públicas y los centros de investigación españoles utilizan Facebook y otras plataformas para dialogar con los públicos, no consiguen mayor interacción, porque realizan pocas publicaciones y de ellas, la minoría se relaciona con la difusión de resultados científicos (López-Pérez y Olvera-Lobo, 2016). Paniagua y Gómez (2012) también señalan que las IES españolas consiguen escasos comentarios compartidos por parte de los públicos.

Los factores que más influyen en el *engagement* de las publicaciones son la frecuencia y los contenidos, a esta conclusión llegaron Jayasingh y Venkatesh (2015) de acuerdo con una investigación desarrollada en India. Enfatizan que hay que reconocer que las organizaciones de ese país enfocan el uso de Facebook en el desarrollo de relaciones con los consumidores, más que en sólo difundir información; y que el número de seguidores en las *fanpages* o de *likes* en las publicaciones no necesariamente refleja la cantidad de ventas o intenciones de compra y consumo de los usuarios de marcas. De todas maneras, el número de *likes* en las publicaciones es importante, Chang, Yu y Lu (2015) explican que la popularidad que alcanza una publicación en Facebook influye en la persuasión a los usuarios, quienes consideran que los mensajes útiles son aquellos que responden a sus necesidades personales, que tienen una descripción clara, o que reciben comentarios positivos.

Las características de los públicos son factores determinantes para tomar decisiones estratégicas. Los adolescentes de 12 a 17 años de edad, estudiantes universitarios potenciales, prefieren realizar actividades en redes sociales que les faciliten mantenerse en contacto con sus amigos y obtener contenidos interesantes para compartir con ellos (García-Jiménez, López-de-Ayala-López y Catalina-García, 2013). Los estudiantes universitarios usan Facebook como parte de sus actividades diarias, su propósito principal es mantener con facilidad relaciones sociales (Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009), de ahí que sea importante saber qué contenidos hay que diseñar para atraer su atención y promover su participación. Además, los jóvenes universitarios que usan Facebook eligen conscientemente el tipo de contenidos que consumen. En ese sentido han demostrado que prefieren contenidos audiovisuales y con sentido del humor (Martínez, 2015). Los jóvenes colombianos y españoles sienten la necesidad de tener presencia en Facebook para expresarse de la forma más original que ellos conciben; por ejemplo, fotografías posadas o retocadas con gestos sugerentes (Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia, 2013).

Un punto clave es que hay que considerar a los estudiantes como embajadores de las marcas, mas no como simples consumidores (Bélanger *et al.*, 2014). De hecho, la comunicación estratégica en la universidad consiste en emitir y recibir información con la audiencia interna y externa; empoderarlas con el desarrollo de la institución, velar por la imagen de marca y la reputación y transmitir responsabilidad social (De Aguilera *et al.*, 2010). Por ejemplo, en Estados Unidos, los estudiantes universitarios tienen una alta predisposición a utilizar Facebook para fines educativos, pero el personal académico prefiere mantener el uso de Facebook como una red para fines sociales, mientras que para fines académicos prefiere medios tradicionales como el correo electrónico institucional (Roblyer, McDaniel, Webb, Herman y Witty, 2010).

El comportamiento de los usuarios en las redes sociales es bastante complejo. Se ha detectado que muchas veces sus comportamientos son respuestas a la influencia de otras personas a través de medios offline o anuncios publicitarios en medios tradicionales, de forma que los usuarios valoran recibir opiniones de sus pares acerca de productos o servicios que ellos desean consumir (Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright y Dwivedi, 2018). A la vez, los comentarios que los usuarios realizan en Internet influyen en las decisiones de compra o de consumo que otros usuarios hacen en el entorno online y offline; en el caso de los estudiantes universitarios, éstos suelen tener experiencia en compras online (Olabarri-Fernández *et al.*, 2015). Por eso es preciso investigar las necesidades de comunicación que tienen y responderlas mediante una comunicación planificada, que genere además un reconocimiento positivo como instituciones socialmente comprometidas (Recalde, 2010). Las relaciones que se establecen con los estudiantes deben ser sólidas, antes, durante y después de que sean estudiantes (Edmiston, 2008), porque lo que más importa es que el consumidor sea leal a la marca, más que a la red social o al canal de comunicación (Popp y Wilson, 2018).

Considerando que los factores que influyen en el incremento de *likes* influyen en el número de comentarios y viceversa, cabe indicar que publicar contenidos interesantes como vídeos o concursos aumenta los *likes*, pero publicar una pregunta no, aunque ésta última sí aumenta los comentarios (de Vries, Gensler y Leeflang, 2012). El impacto de una publicación también depende del momento en que se publica; ese momento no debe limitarse a los horarios de trabajo, sino a las necesidades de información de los públicos (Valerio *et al.*, 2014). Para mejorar la interactividad conviene que los contenidos sean de calidad, más variados, que la frecuencia de las publicaciones sean más adecuadas a las necesidades de los públicos, que se recompense la fidelidad de los seguidores, que se les incentive a generar contenidos, organizar concursos online y detectar las preferencias de los públicos (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2017). Pero cuantos más mensajes competitivos haya, más alta será la barrera que hay que superar para que un mensaje sea viral; de tal modo que un mensaje, por más interesante que sea, no llegará a ser viral sólo por ser interesante, sino porque la tasa de mensajes competitivos sea lo suficientemente baja como para tener posibilidades de ser compartido (Karnik, Saroop y Borkar, 2013).

Aunque cada vez más universidades usan redes sociales online, la mayoría no manejan estrategias definidas que generen más alcance, es decir que no aprovechan los beneficios que estas plataformas digitales de comunicación ofrecen, ya que las redes sociales por sí solas no generan impacto, sino el uso que se les dé (Valerio *et al.*, 2014). Así mismo, Paniagua y Gómez (2012) señalan que las universidades no suelen aprovechar las ventajas de Facebook, porque las publicaciones que realizan, casi en su totalidad tienen una audiencia limitada, es decir que se dirigen a públicos internos: estudiantes, profesores y personal administrativo.

En Ecuador, las redes que más usan las entidades públicas son Facebook y Twitter y a pesar de que las estrategias digitales que aplican tienen un nivel significativo de aceptación, el presupuesto para la comunicación online es muy bajo comparado con el de la comunicación tradicional (Tandazo, Galarza y Benavides, 2016). En el marco de la educación superior de Ecuador, hasta el momento no existen suficientes estudios sobre la gestión de la comunicación institucional que realizan las universidades en el entorno online. Como mencionan Valerio *et al.* (2014), sería interesante estudiar cómo impactan los tipos de contenidos y los formatos de las publicaciones que realizan las organizaciones de distintos sectores y contextos geográficos. De hecho, las auditorías de comunicación institucional son necesarias porque permiten evaluar con objetividad los resultados de los procesos de comunicación que se aplican con los públicos internos y externos (Tourish y Hargie, 2017).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la comunicación online de las principales universidades ecuatorianas, a través del análisis de los contenidos publicados en Facebook. Con base en los enlaces disponibles en los sitios web oficiales de las universidades, se detectó que esta red social es la más utilizada y la que cuenta con más seguidores.

Se han desarrollado tres objetivos específicos: 1. Identificar los tipos de mensajes que publican en Facebook las ocho universidades de categoría A del Ecuador. 2. Determinar la audiencia a la que se dirigen las instituciones ecuatorianas de educación superior. 3. Examinar la valoración de los *stakeholders* de las instituciones, mediante su interacción y comentarios.

Esta investigación inició con una revisión bibliográfica relacionada con el tema, específicamente sobre los factores que otros autores han estudiado para la evaluación de las estrategias de comunicación online que las universidades de distintos contextos geográficos desarrollan en Facebook y sobre los resultados que ellos han encontrado.

Posteriormente se determinó como objetos de estudio a las 4852 publicaciones realizadas en Facebook, entre los meses de abril y agosto de 2017, por las 8 mejores universidades acreditadas e incluidas en la categoría A por su calidad, según el sistema de clasificación establecido en la ley vigente de educación superior en Ecuador, denominado CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). La herramienta de recopilación fue Fanpage Karma; las variables cuantitativas de todas las publicaciones se analizaron en el programa estadístico SPSS y por otra parte se realizó análisis de contenido de las 250 publicaciones más destacadas (50 por cada mes). Con la información recopilada y analizada se pudo determinar si las universidades aprovechan las ventajas que ofrecen las redes sociales online para generar interés en las audiencias y diálogos con ellas.

Las variables que se han incluido en este estudio, de acuerdo con algunos autores como Cancelo y Almansa (2014), López-Pérez y Olvera-Lobo (2016), Paniagua y Gómez (2012), Reina *et al.* (2012) y Rodríguez-Vázquez *et al.* (2017) son: presencia en Facebook, mensajes, audiencia y valoración de los *stakeholders*. La presencia en Facebook se determinó por número de seguidores y número de publicaciones. En cuanto a los mensajes se identificaron los formatos (imagen, enlace, vídeo y texto) y los tipos de contenidos: informativo, promocional y social. La audiencia se clasificó en interna, externa y mixta. La valoración de los *stakeholders* se dividió en reacciones o *likes*, publicaciones compartidas y comentarios.

En cuanto a los tipos de contenidos, se determinó que los informativos corresponden a mensajes que dan a conocer algo que se dio o que se lleva a cabo en tiempo real; los promocionales se refieren a publicaciones que promueven la participación o acción por parte del receptor, sobre actividades y ofertas que se difunden para su realización futura; los contenidos sociales son aquellos que exhiben información que apela al conocimiento científico y a la actuación a favor del desarrollo de la comunidad en general.

4. Resultados

El CEAACES, entidad responsable de la acreditación de las instituciones de educación superior en Ecuador, aprueba periódicamente el funcionamiento de las universidades y las clasifica en tres categorías según su calidad, de mayor a menor: A, B y C (Tabla 1).

Para el año 2017, hay 8 universidades de categoría A, 28 de categoría B y 19 de categoría C. Las 8 principales universidades son: Universidad San Francisco de Quito, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Cuenca, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Escuela Politécnica Nacional y Universidad Andina Simón Bolívar. De las 8 mejores, cinco son públicas y tres son privadas (Universidad San Francisco de Quito, Universidad de Cuenca, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y FLACSO). Por otra parte, dos ofrecen únicamente programas de posgrados (FLACSO y Universidad Andina Simón Bolívar).

Tabla 1. Clasificación del CEAACES

Categoría	Universidades	Públicas	Privadas
A	8	5	3
B	28		
C	19		

Fuente: Elaboración propia mediante los datos obtenidos en la base de datos del CEAACES

4.1. Presencia en Facebook

A agosto de 2017, la universidad que tiene más seguidores en su *Fanpage* es la Universidad San Francisco de Quito con 880.059 seguidores, siguen la Escuela Superior Politécnica del Litoral (90.026), la Universidad de Cuenca (85.110), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (73.651), la FLACSO (65.213), la ESPE (58.725), la Escuela Politécnica Nacional (36.227) y la que tiene menos seguidores es la Universidad Andina Simón Bolívar (35.869) (Tabla 2).

Entre abril y agosto de 2017 las universidades realizaron 4.852 *posts*. La universidad con más publicaciones es la Escuela Superior Politécnica del Litoral (1.255), siguen la Escuela Politécnica Nacional (1.027), la Universidad Andina Simón Bolívar (813), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (420), la Universidad de Cuenca (383), la FLACSO (350), la ESPE (322) y la Universidad San Francisco de Quito (282) (Tabla 3).

Tabla 2. Seguidores en Fanpages

Universidades	Número de seguidores
Universidad San Francisco de Quito	880.059
Escuela Superior Politécnica del Litoral	90.026
Universidad de Cuenca	85.110
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	73.651
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	65.213
Universidad de las Fuerzas Armadas	58.725
Escuela Politécnica Nacional	36.227
Universidad Andina Simón Bolívar	35.869

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

Tabla 3. Publicaciones

Universidades	Número de publicaciones
Escuela Superior Politécnica del Litoral	1.255
Escuela Politécnica Nacional	1.027
Universidad Andina Simón Bolívar	813
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	420
Universidad de Cuenca	383
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	350
Universidad de las Fuerzas Armadas	322
Universidad San Francisco de Quito	282
Total	4852

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

4.2. Mensajes

De las 4.852 publicaciones, el formato más utilizado es el de imágenes (3.449), después los enlaces (924), después los vídeos (442) y finalmente el texto (37) (Tabla 4). Al momento de analizar el contenido de las 50 publicaciones destacadas de los cinco meses de estudio, es decir de 250 *posts*, se determinó que la mayoría de publicaciones son de carácter promocional (136), después están las de carácter informativo (104) y finalmente las de carácter social (10) (Tabla 5). Al analizar los tipos de contenidos en los que se enfocan las universidades, se ha observado que las publicaciones de carácter promocional son preferidas por la Universidad de Cuenca, las de carácter informativo son preferidas por la Escuela Politécnica Nacional y las de carácter social también son preferidas por la Escuela Politécnica Nacional, ambas universidades son públicas (Tabla 6).

Tabla 4. Formato de publicaciones

Universidades	Imagen	Enlace	Vídeo	Texto
Escuela Superior Politécnica del Litoral	1019	111	116	9
Escuela Politécnica Nacional	718	257	44	8
Universidad Andina Simón Bolívar	545	142	125	1
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	337	21	59	3
Universidad de Cuenca	343	11	25	4
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	251	72	26	1
Universidad de las Fuerzas Armadas	71	234	11	6
Universidad San Francisco de Quito	165	76	36	5
Total	3449	924	442	37

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

Tabla 5. Tipos de contenidos por mes en publicaciones destacadas

Meses	Informativo	Promocional	Social
Abril	19 (eventos)	25 (eventos y oferta académica)	6 (ayuda)
Mayo	14 (entrevistas, eventos, becas)	35 (oferta académica)	1 (día festivo)
Junio	24 (eventos, entrevistas)	25 (oferta académica)	1 (ayuda)
Julio	25 (entrevistas y eventos)	24 (oferta académica y eventos)	1 (condolencia)
Agosto	22 (eventos y entrevistas)	27 (eventos y oferta académica)	1 (ciencia)
Total	104	136	10

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

Tabla 6. Tipos de contenidos por universidades en publicaciones destacadas

Universidades	Informativo	Promocional	Social
Escuela Superior Politécnica del Litoral	20	19	1
Escuela Politécnica Nacional	31	8	4
Universidad Andina Simón Bolívar	5	16	0
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	2	26	0
Universidad de Cuenca	19	49	3
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	4	6	0
Universidad de las Fuerzas Armadas	4	3	0
Universidad San Francisco de Quito	19	9	2
Total	104	136	10

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

4.3. Audiencia

En general, de las publicaciones destacadas, la audiencia a la que más se dirigen es externa (100), después a ambas (78) y después a la interna (72). Las universidades que enfocan la comunicación en Facebook a los públicos internos son la Escuela Politécnica Nacional y la Universidad de Cuenca, la universidad que enfoca la comunicación al público externo es la Universidad de Cuenca; la que enfoca a ambos públicos es la Escuela Politécnica Nacional (Tabla 7).

Tabla 7. Audiencia por universidades en publicaciones destacadas

Universidades	Interna	Externa	Mixta
Escuela Superior Politécnica del Litoral	13	13	14
Escuela Politécnica Nacional	17	6	20
Universidad Andina Simón Bolívar	1	16	4
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	5	18	5
Universidad de Cuenca	17	35	19
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	3	4	3
Universidad de las Fuerzas Armadas	3	2	2
Universidad San Francisco de Quito	13	6	11
Total	72	100	78

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

4.4. Valoración de los stakeholders

Del total de publicaciones, se detectaron 239.187 valoraciones por parte de la audiencia. Ha habido 177.171 reacciones (*likes*), 50.567 publicaciones compartidas y 11.449 comentarios (Tabla 8).

Tabla 8. Valoración de los stakeholders

Universidades	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Total
Universidad de Cuenca	34872	13355	5221	53448
Escuela Politécnica Nacional	33798	9317	925	44040
Escuela Superior Politécnica del Litoral	29535	9357	1428	40320
Universidad Andina Simón Bolívar	22169	8468	1445	32082
Universidad San Francisco de Quito	20884	3325	1008	25217
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	16816	1746	727	19289
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	10999	3847	491	15337
Universidad de las Fuerzas Armadas	8098	1152	204	9454
Total	177171	50567	11449	239187

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fanpage Karma

5. Discusión y conclusiones

Las mejores universidades ecuatorianas, que el CEAACES clasifica en la categoría A, apenas interaccionan con sus *stakeholders*, utilizan Facebook para difundir información y no aprovechan las posibilidades que ofrece este canal para trabajar la escucha activa. Esta investigación permite identificar aspectos clave, que a continuación se detallan, con el propósito de que las universidades de Ecuador y de otros países evalúen qué pueden adoptar o evitar para mejorar sus estrategias de comunicación online, además permite identificar qué estudios posteriores se pueden realizar.

Similar al contexto español que presentaron Rodríguez y Santamaría (2012), las universidades ecuatorianas valoran la presencia en Facebook, pero más aún, esta red se ha convertido en uno de los canales oficiales de comunicación, ya que todas incluyen el enlace a la página de Facebook en sus sitios web.

Pero como decían estos mismos autores, Rodríguez y Santamaría (2012), la presencia en Facebook por sí sola no asegura el éxito de la comunicación. En esta investigación se ha descubierto además, que el número de seguidores tampoco determina el éxito en Facebook, porque la universidad ecuatoriana que tiene más seguidores está entre las que menos interés ha generado y es la que menos ha publicado; mientras que la segunda que menos seguidores tiene –y con gran diferencia– es la segunda que más ha publicado.

Las universidades ecuatorianas no explotan la versatilidad de formatos que Facebook ofrece para realizar publicaciones, porque si bien utilizan todos los formatos, predominan las imágenes. En este aspecto se asemejan a las universidades españolas analizadas por Rodríguez-Vázquez *et al.* (2017) y por Alonso y Alonso (2014). Y en este punto es oportuno recordar que de Vries *et al.* (2012) habían detectado que los mensajes audiovisuales generan más *likes* y que las publicaciones que formulan preguntas generan más comentarios; por lo tanto cada universidad debe publicar en función de los objetivos que persiga.

Los contenidos de carácter informativo y promocional son necesarios para los grupos de interés de una universidad, pero no son los que más promueven su participación, en cambio los contenidos sociales sí. Las instituciones de educación superior en Ecuador publican sobre todo para promocionar e informar sobre la oferta académica y eventos, olvidando casi por completo los contenidos que promueven el desarrollo social y la difusión de contenidos científicos. En este aspecto se asemejan a universidades españolas y mexicanas, según los datos obtenidos por Reina *et al.* (2012) y por Cancelo y Almansa (2014), respectivamente.

Por lo tanto, las universidades ecuatorianas tienen la oportunidad de generar mensajes virales y destacar su presencia respecto a instituciones similares en redes sociales como Facebook, ya que hasta el momento no existen suficientes publicaciones competitivas. Chang, Yu y Lu (2015) habían expuesto que el número de *likes* en las publicaciones incrementa la popularidad y que ésta influye en la persuasión a los usuarios.

Por otra parte, puede ser conveniente exponer públicamente en Facebook la buena relación que existe entre una universidad y sus públicos internos, pero la cantidad de estas publicaciones debe ajustarse si el objetivo es ampliar la audiencia, porque utilizar un canal abierto para enfocarlo en la comunicación interna puede reducir el interés de los grupos externos, ya que éste tiene que leer mensajes que no son dirigidos para ellos. En Ecuador, las universidades publican cantidades similares de mensajes para la audiencia interna, externa y ambas. De igual manera en otros contextos geográficos, de hecho Reina *et al.* (2012), así como Paniagua y Gómez (2012) habían detectado que las universidades españolas se dirigen en su mayoría a los estudiantes universitarios.

Ya que uno de los mayores indicadores del éxito de la comunicación online de una universidad es el interés que consiguen por parte de la audiencia, la investigación de mercados debe ser una herramienta imprescindible para la formulación de las estrategias, ya que permite obtener información determinante para la toma de decisiones que deben gestionar los altos directivos. Briggs (2006) indicaba que el factor que más influye en la decisión sobre la universidad en la cual realizar los estudios es la reputación académica y en esta investigación se ha descubierto que el *engagement* que más consiguen las universidades en Ecuador son las reacciones que se dan con un sólo clic –como los *likes*–, con mucha diferencia siguen los compartidos y finalmente los comentarios.

Un correcto planteamiento estratégico de comunicación mejoraría la reputación de las universidades en el entorno online, pero ese planteamiento no puede ser el mismo para todas las universidades, porque dependerá de su identidad corporativa, de los objetivos que cada una tenga y de su situación respecto a los agentes y factores del entorno de marketing. Por eso es oportuno enfatizar la importancia de la investigación de mercados y de la investigación científica para detectar qué necesidades de comunicación existen y en función de ellas diseñar las estrategias. Ya decían Kim *et al.* (2006) que la percepción que la comunidad online tiene sobre una universidad favorece el nivel de resultados positivos en el contexto offline, por ejemplo el posicionamiento y el número de matriculados.

En esta investigación se han cumplido todos los objetivos propuestos y se contribuye a la construcción del conocimiento sobre la comunicación online en Ecuador, un marco poco estudiado hasta el momento; pero es necesario reconocer las limitaciones y en función de ellas proponer futuros estudios para resolverlas. De tal forma que sería conveniente ampliar los objetos de estudio, analizando a todas las universidades ecuatorianas acreditadas y evaluadas por el CEAACES. Incluir también a más plataformas de comunicación digital en las cuales tengan presencia la mayoría de universidades. Realizar investigaciones longitudinales para evaluar la evolución de la comunicación online de las instituciones de educación superior. Evaluar más variables e indicadores de comunicación que pueden influir en el nivel de *engagement*, por ejemplo elementos de diseño gráfico y de comunicación visual. Además, es necesario comparar y contrastar la comunicación online con la offline para reconocer qué valor otorgan las universidades a los distintos medios.

6. Referencias

Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. y Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

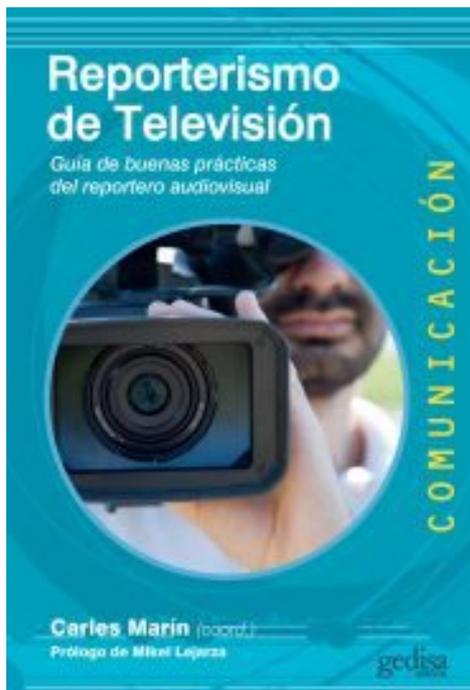
- Alonso, S. y Alonso, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia*, 17(126), 54-62.
- Alves, H. y Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571-588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Atkins, B., Koroluk, J. y Stranach, M. (2017). Canadian Teaching and Learning Centres on Facebook and Twitter: An Exploration Through Social Media. *TechTrends*, 61(3), 253-262. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0144-2>
- Bélanger, C. H., Bali, S. y Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14-29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Blumenstyk, G. (2006). Marketing, the For-Profit Way. *Chronicle of Higher Education*, 53(15).
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722. <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Chang, Y.-T., Yu, H. y Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- De Aguilera, M., Fariás, P. y Baraybar, A. (2010). LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO 14*, 8(2), 90-124.
- de Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dedmon, D. N. (1970). A Comparison of University and Business Communication Practices. *Journal of Communication*, 20(3), 315-322. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00888.x>
- DeLegge, A. y Wangler, H. (2017). Is this the end for Facebook? A mathematical analysis. *Applied Mathematics and Computation*, 305, 364-380. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2017.02.014>
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, 26.
- Edmiston, D. (2008). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3-4), 152-175. <https://doi.org/10.1057/ijea.2009.1>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala-López, M. C. y Catalina-García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253. <https://doi.org/10.1108/13563280410551169>
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Karnik, A., Saroop, A. y Borkar, V. (2013). On the diffusion of messages in on-line social networks. *Performance Evaluation*, 70(4), 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.peva.2012.12.002>
- Kim, S.-H., Brunner, B. R. y Fitch-Hauser, M. (2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32(2), 191-193. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.018>
- López, L. y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica*, 3, 23-25. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.-D. (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El Profesional de la Información*, 25(3), 441. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>
- Martínez, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los "Me gusta" de Facebook. *Prisma Social*, 15, 147-179.
- Olabarri-Fernández, M., Monge-Benito, S. y Usín Enales, S. (2015). Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 703-725. <https://doi.org/10.4185/RLCS20151067>
- Paniagua, F. y Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. y Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Popp, B. y Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>
- Recalde, M. (2010). ALGUNAS PROPIEDADES Y PRINCIPIOS DE GESTIÓN: ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable? *Cuadernos.info*, 27, 111-122. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.27>
- Reina, J., Fernández, I. y Noguer, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J. y Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>
- Rodríguez, A. y Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 228. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Rodríguez-Vázquez, C., Teijeiro-Álvarez, M. y Blázquez-Lozano, F. (2017). Evaluation of the Fanpages of Spanish universities: public versus private institutions. *Universal Access in the Information Society*, 1(9). <https://doi.org/10.1007/s10209-017-0530-3>
- Rutter, R., Roper, S. y Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A. y Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simón, J. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza / Using Social Networks in the field of Andalusian university communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 139-160. <https://doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>
- Tandazo, C. G., Galarza, F. P. y Benavides, A. V. (2016). Digital strategic communication in Ecuador's public organisations. Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092en>
- Tourish, D. y Hargie, O. (2017). Communication Audits. En C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner y L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1-10). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc031>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de universidades mexicanas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 749-772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, 3, 49-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Veas, C. (2015). La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilena/Communication Policy and Management as a contribution to Chilean universities institutional management. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 179-206. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-10-179-206>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SEGURA-MARIÑO, A.G. (2018): "Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 82-90.

Reseñas de libros por Alba Silva Rodríguez



Título: **Reportaje de Televisión. Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual**

Autor: Carles Marín

Editorial: Gedisa

Páginas: 176

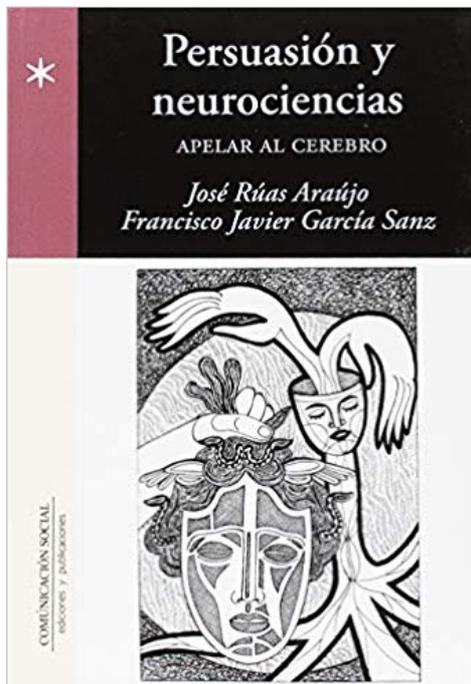
ISBN: 9788416572298

Este libro explica las herramientas que necesita un aspirante a reportero desde un punto de vista académico, pero sobre todo profesional.

El reportaje, en sus diversas modalidades, se ha convertido en uno de los géneros periodísticos más importantes y de mayor auge en los medios televisivos. La elaboración de este género televisivo exige una suma de conocimientos y destrezas (preproducción y planificación del

reportaje, investigación, guionización, grabación, habilidades frente a cámara, técnicas de entrevistas, edición y postproducción, etc.) de carácter avanzado, necesarias para producir su emisión en televisión.

Reportaje de Televisión está estructurado para que sea eminentemente orientado a su aplicación en la práctica profesional del reportero de televisión y también a los docentes de esta área. Tiene como objetivo general formar a profesionales del periodismo televisivo que, especializados en el género informativo del reportaje, dominen todo el proceso alrededor de la noticia desde su nacimiento hasta su emisión (planificación, documentación, investigación y búsqueda de fuentes, realización y grabación del reportaje, locución y edición final).



Título: **Persuasión y neurociencias**

Autor: José Rúas Araújo y Francisco Javier García Sanz

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 234

ISBN: 9788415544500

El propósito fundamental de este libro es mostrar cómo los descubrimientos realizados en las ciencias en general y en el área de la neurociencia en particular tienen una extraordinaria relevancia en el seno de persuasión comunicativa.

El estudio de un cerebro complejo, más parecido a un sofisticado ecosistema que a un ordenador, obligará a replantearnos las estrategias lineales y simples diseñadas con anterioridad. La capacidad del cerebro de recibir y manejar infinidad de

estímulos, internos y externos, conscientes e inconscientes, deberá redefinir muchos puntos de partida, tanto en relación a la estrategia comunicativa como en la recepción del mensaje por parte del público objetivo.

La evolución neurológica, la anatomía cerebral básica, la atención y la percepción son solo algunos de los temas que abordan los autores de esta publicación. *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro* describe el camino recorrido desde las neurociencias a las ciencias sociales, la política, el arte y la creatividad, la publicidad y el marketing. Una obra narrada por dos profesores, uno de Comunicación y otro de Biología y Geología, que nos muestra la comunicación en toda su dimensión interna y externa, de conexiones entre millones de neuronas y personas, como una necesidad biológica de relacionarnos con los demás, para garantizar nuestro futuro, conciencia y supervivencia como especie.



Título: **Comunicación digital, redes y procesos en América Latina**

Autores: Carlos Arcila Calderón, Daniel Barredo Ibáñez, Cosette Castro, Daniel J. de la Garza Montemayor y Abraham A. Hernández Paz

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 220

ISBN: 9788415544678

Los autores de este volumen reflexionan sobre el proceso de digitalización en América Latina partiendo de las experiencias del grupo de investigación *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina* de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

América Latina está profundamente marcada por la brecha tecnológica. Alrededor de la mitad de los ciudadanos de esta parte del mundo carece de conexión a Internet, debido a problemas como la falta de desarrollo de las infraestructuras, o a la existencia de grandes capas poblacionales con escasos recursos económicos y, por tanto, con un irregular acceso a la red.

El lector conocerá cómo el rico crisol cultural conformado por los ciudadanos descendientes de indígenas, europeos, negros y asiáticos que viven en la región se relaciona con el nuevo universo paralelo establecido en el mundo tras la implantación de internet.

**Tendencias metodológicas
en la investigación académica
sobre Comunicación**

Carmen Caffarel Serra
Juan Antonio Gaitán Moya
Carlos Lozano Ascencio
José Luis Piñuel Raigada
(Editores)



Título: **Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación**

Autor: Carmen Caffarel Serra, Juan Antonio Gaitán Moya, Carlos Lozano Ascencio y José Luis Piñuel Raigada

Editorial: Comunicación Social

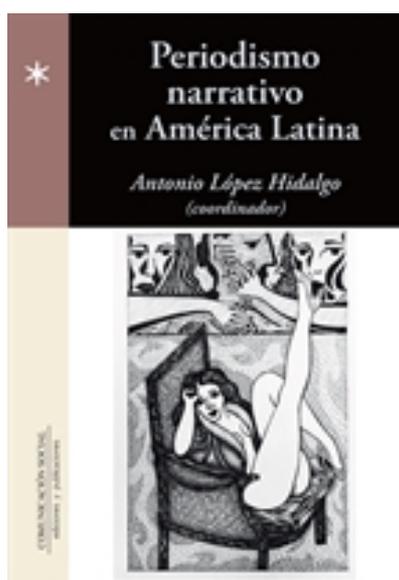
Páginas: 302

ISBN: 9788415544692

Esta publicación se basa en las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España. El volumen contempla los trabajos desarrollados en el seno del proyecto MapCom (<http://www.mapcom.es/>),

un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

El libro se estructura en seis grandes bloques: cartografía de los usos metodológicos en tesis doctorales y proyectos I+D; cartografía de usos metodológicos en los debates de investigadores, cartografía de usos metodológicos de las respuestas a la encuesta 2017 a investigadores universitarios en España y un último capítulo dedicado a la meta-investigación en comunicación, en el que se abordan los estudios en Universidades públicas y privadas, en las revistas con índice ESCI y en las revistas científicas españoles. Los autores también reflexionan, en la parte final del libro, acerca de la formación y la innovación tecnológica.



Título: **Periodismo narrativo en América Latina**

Autor: Antonio López Hidalgo

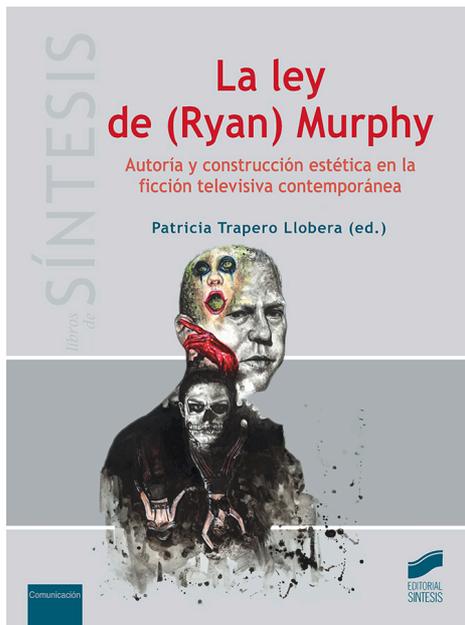
Editorial: Comunicación Social

Páginas: 278

ISBN: 9788415544487

En esta publicación, nueve profesores investigadores de ámbito internacional (Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Brasil, Colombia y España) se adentran en el estudio de este nuevo periodismo narrativo de América Latina desde diferentes perspectivas, a veces poco analizadas, o puntos de vista nunca abordados hasta ahora.

En *Periodismo narrativo en América Latina*, el lector descubrirá cómo la inmersión del periodista en los hechos que investiga lo lleva a implicarse en los mismos y a mostrar sus propios sentimientos y aspectos autobiográficos. Hallará reflexiones acerca de las condiciones de producción, distribución y recepción crítica de estos textos innovadores. Se sumergirá en la cirugía a corazón abierto que indaga en las crónicas que narran la vida precaria de ciudadanos que se aventuran a retar al poder que administra la muerte en México. O de cómo la argumentación emocional se presenta como foco y centro estructurador del mensaje. Así como los temas y procedimientos narrativos propios que han trazado y trazan estos nuevos cronistas. O sobre el periodismo narrativo y sus exigencias, que parten de un reporte exhaustivo para conformar un relato atractivo y revelador. Periodistas, a fin de cuentas, que apuestan por diseñar una sólida estructura como paso previo a la escritura, destacan la necesidad de estar atentos a la música del relato y reivindican la importancia de una buena edición como garantía de calidad.



Título: **La ley de (Ryan) Murphy. Autoría y construcción estética en la ficción televisiva contemporánea**

Autor: Patricia Trapero Llobera

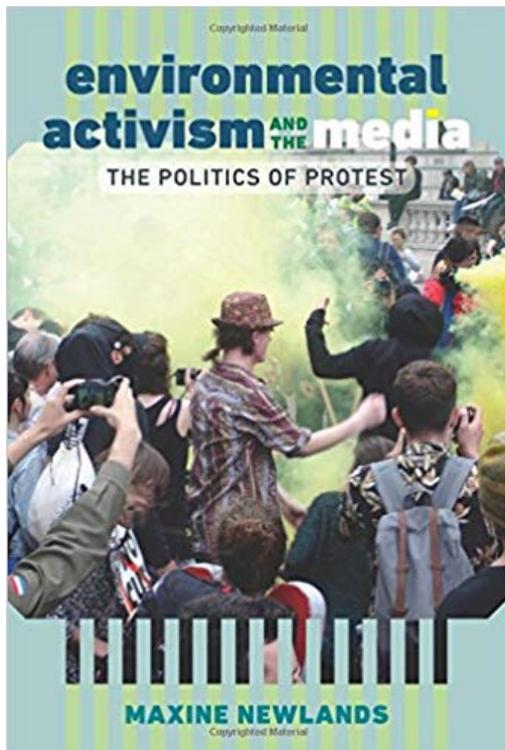
Editorial: Síntesis

Páginas: 282

ISBN: 9788491716587

La ley de (Ryan) Murphy. Autoría y construcción estética en la ficción televisiva contemporánea constituye una auténtica novedad en el panorama de la investigación televisiva nacional e internacional al dedicar un estudio monográfico a un showrunner.

En una aplicación de la idea de autoría a la ficción televisiva, el volumen tiene como objetivo analizar los distintos elementos que inciden en la producción de uno de los nombres más prolíficos de la industria televisiva, Ryan Murphy. Desde planteamientos narrativos, estéticos y culturales, cada uno de los capítulos aborda los aspectos esenciales de las ficciones consideradas como un corpus compacto con características fuertemente definidas y ancladas en la posmodernidad. Los trabajos reflexionan acerca de las constantes dramáticas, estéticas y temáticas que permiten constatar la existencia de una «poética murphyana».



Título: **Environmental Activism and the Media. The Politics of Protest**

Autor: Maxine Newlands

Editorial: Peter Lang

Páginas: 236

ISBN: 978143315010-4

Durante más de 40 años, políticos, activistas, defensores e individuos han estado buscando formas de resolver el problema del cambio climático. Los gobiernos y las Naciones Unidas han tomado un camino económico, mientras que otros buscan soluciones en la igualdad de la justicia climática. La política policial y la nueva legislación penalizan cada vez más el activismo ambiental, influenciada por las opiniones vertidas en los medios de comunicación.

Por qué sucedió y cómo los activistas aprendieron a sortear la refundición de los medios de comunicación es la historia de *Environmental Activism and the Media: The Politics of Protest*.

Este libro identifica cuatro áreas clave para abordar los temas de la gubernamentalidad, el discurso de los medios tradicionales y el activismo: (1) gobernabilidad ambiental y gubernamentalidad verde; (2) discurso histórico mediático; (3) infraestructuras de comunicación alternativas; y (4) de lo local a lo global. Utilizando datos de 50 entrevistas, a partir de archivos y observación no participante de activistas ambientales del Reino Unido, Estados Unidos y Australia, este libro muestra por qué las protestas son importantes en la participación política democrática.

Esta publicación está destinada a aquellos interesados en los estudios culturales, sociales y políticos; procesos democráticos; clima y justicia social; gubernamentalidad y / o el estudio de políticas ambientales, geografía humana, comunicación y sostenibilidad.

Sección de congresos y jornadas, por Carmen Costa Sánchez

TÍTULO: Jornalismo e dispositivos móveis

LUGAR: Universidade da Beira Interior

CFP (*Call for papers*): 30/06/2018

FECHAS: 19/11/2018 a 20/11/2018

TEMA: Análisis de la comunicación móvil

OBJETIVOS: Reflexionar sobre periodismo y dispositivos móviles desde diferentes perspectivas

ENTIDAD ORGANIZADORA: UBI/ Labcom

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.jdm.ubi.pt/pt/>

TÍTULO: X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

LUGAR: Universidad de La Laguna (Tenerife)

CFP (*Call for papers*): 12/11/2018

FECHAS: 03/12/2018 a 07/12/2018

TEMA: Comunicación y música

OBJETIVOS: Reflexionar sobre la comunicación y el periodismo

ENTIDAD ORGANIZADORA: Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS / Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis (LATINA) de Comunicación (Equipo de Investigación registrado en la Universidad de La Laguna)

MÁS

INFORMACIÓN:

http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_convocatoria_x_congreso.html

TÍTULO: Cine, televisión y cultura popular en los 90: España-Latinoamérica

LUGAR: Madrid

CFP (*Call for papers*): 15/06/2018

FECHAS: 17/10/2018 a 19/10/2018

TEMA: Cine, televisión y cultura popular en los 90

OBJETIVOS: Reflexionar sobre los cambios culturales y audiovisuales acontecidos

ENTIDAD ORGANIZADORA: Grupo Tecmerin (Universidad Carlos III de Madrid)

MÁS INFORMACIÓN: <http://congreso92.uc3m.es/>

TÍTULO: Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales

LUGAR: Valencia

CFP (*Call for papers*): 15/10/2018

FECHAS: 29/10/2018 a 31/10/2018

TEMA: Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales

OBJETIVOS: Abordar cuestiones relacionadas con la creación y gestión de archivos y repositorios en plena digitalización de los contenidos.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universitat de València, la Universidad de Guadalajara (México), el Taller de Audiovisuales y el Máster Oficial en Contenidos y Formatos Audiovisuales.

MÁS INFORMACIÓN: <https://www.uv.es/uvweb/master-contenidos-formatos-audiovisuales/es/contd/contenidos-television-digital/presentacion-1285950584489.html>

TÍTULO: Seminario Internacional Epistemología de la Comunicación

LUGAR: Granada

CFP (*Call for papers*): 06/01/2019

FECHAS: 07/03/2019 a 08/03/2019

TEMA: La comunicación como objeto de estudio

OBJETIVOS: Reflexionar sobre la epistemología de la comunicación.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (Asociación Española de Investigación en Comunicación), Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.

MÁS INFORMACIÓN: <http://nar-trans.com/seminarios/6/seminario-aeic-epistemologia-comunicacion-ugr>