



URU

Revista de
Comunicación y Cultura

e-ISSN 2631-2514

TEMA CENTRAL

Comunicación estratégica digital

ene-jun 2024
9



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Revista del Área de Comunicación
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

e-ISSN 2631-2514
Enero-junio 2024 • Número 9

Uru: Revista de Comunicación y Cultura circuló desde el año 2018 de manera anual, y se convirtió en el año 2022 en una publicación con periodicidad semestral. La revista tiene como objetivo debatir y reflexionar acerca de los procesos y los fenómenos comunicacionales y su repercusión en la sociedad actual, a partir de análisis y estudios que vinculen las prácticas y usos sociales comunicativos con los saberes y contextos socioculturales y políticos.

EDITOR: Dr. Pablo Escandón, UASB-E (Ecuador)

EDITOR ADJUNTO: Dr. Iván Rodrigo M., UASB-E (Ecuador)

COMITÉ EDITORIAL: Mgst. Diego Apolo (Universidad Nacional de Educación, Ecuador), Dr. Héctor Bujanda (Universidad Casa Grande, Ecuador), M. A. Jorge Cruz (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), Mgst. Eduardo Gutiérrez (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), Dr. Christian León (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Saudia Levoyer (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dr. Moisés Limia (Universidade do Minho, Braga, Portugal), Mgst. Gonzalo Ordóñez (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. María Isabel Punín (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), M. A. Hernán Reyes (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Cecilia Reviglio (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), Dr. Edgar Vega (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador), Dra. Verónica Crespo (Universidade da Coruña, España), Dra. Sandra Massoni (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), Dra. Aimée Vega (Universidad Autónoma de México), Dr. José Soengas (Universidade de Santiago de Compostela, España), Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de la República, Uruguay), Dr. Carlos Toural (Universidade de Santiago de Compostela, España), Dr. Erick Torrico (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Bolivia), Dr. Paulo Carlos López López (Universidade de Santiago de Compostela, España)

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL: Mgst. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia), Dr. Valerio Fuenzalida (Pontificia Universidad Católica de Chile), Dra. Nilda Jacks (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Dra. Margarita Alvarado (Pontificia Universidad Católica de Chile), Dr. Josep M. Catalá (Universitat Autònoma de Barcelona, España), Dr. Matías Ponce (Universidad Católica de Uruguay), Dr. David Wood (Universidad Nacional Autónoma de México), Dr. Fabio López de la Roche (Universidad Nacional de Colombia)

ASISTENTE ACADÉMICA: Laura Barriga, UASB-E (Ecuador)

DIAGRAMACIÓN: Martha Vinuesa M.

CORRECCIÓN: Alejo Romano

Revista electrónica, de acceso libre, que publica dos números al año. Es revisada por pares, con metodología doble ciego.

Las ideas emitidas en los artículos son de responsabilidad de sus autores. Se permite la reproducción si se cita la fuente.

Uru aparece en los siguientes índices: Catálogo 2.0 de Latindex, REDIB, Sherpa Romeo, entre otros, y es miembro de LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades).



Contenido/Content

Editorial.....	4
----------------	---

Monográfico

Presentación

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo y Gustavo Isch Garcés.....	5-7
--	-----

Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica

Transmedia Strategies to Communicate in Organizations: A Methodological Proposal

Luis Farinango	8-20
----------------------	------

Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina

Branded Podcast: The Case of an Argentine Agribusiness Company

Vanina Belén Canavire.....	21-39
----------------------------	-------

¿Cómo se posiciona la comunicación digital en Independiente del Valle?

How is Digital Communication Positioned in Independiente del Valle?

Pablo Rodrigo Campos Bastidas.....	40-54
------------------------------------	-------

Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande

Communication Plan to Strengthen the Kitu Kara Identity of the Llano Grande Commune

Saúl Pulupa Changoluisa	55-69
-------------------------------	-------

Ensayos

Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador

Transmedia Journalism and Social Media: An Analysis of Narratives in Digital Media in Ecuador

Consuelo Aguirre Mayorga.....	70-82
-------------------------------	-------

De maestras y escritoras a periodistas: Evolución y actualidad del periodismo femenino en Ecuador

From Teachers and Writers to Journalists: Evolution and Current Status of Female Journalism in Ecuador

Ana Gabriela Dávila Jácome.....	83-100
---------------------------------	--------

La posverdad como discurso social y producto de la hegemonía <i>Post-Truth as a Social Discourse and Product of Hegemony</i> Carlos Aulestia Páez.....	101-114
Apropiacionismo del arte en publicidad: No sé si a Goya le hubiera gustado esto <i>Appropriation of Art in Advertising: I Am Not Sure Goya Would Have Liked This</i> Matías López Iglesias y María Teresa Gigosos Tamariz.....	115-132
Emociones y radicalización política: El paso del voto del PP a VOX <i>Political Radicalization and Emotions: The Transfer of the PP Vote to VOX</i> Erika Jaráiz Gulías, Gemma Vicente Iglesias y María García-Maseda	133-152

Editorial

Iniciamos un nuevo año de publicación académica con los retos que el proceso editorial implica, para llegar a estar en más bases de datos y vincular a un mayor número de investigadores de la comunicación y la cultura.

En la sección monográfica de este número, dedicada a la comunicación estratégica, Jenny Yaguache y Gustavo Isch proponen una lectura actual y práctica sobre lo que implica este ámbito de la comunicación y su relación con la empresa, la sociedad, las marcas, las narrativas y la tecnología, pues, como finalizan en su texto introductorio: “A medida que las marcas continúan navegando por el impacto de la tecnología en la comunicación estratégica, es esencial llevar una línea de aprendizaje en las innovaciones emergentes y las direcciones futuras en este campo dinámico”.

Reinventamos cada vez el campo desde la práctica docente, desde la investigación y, principalmente, desde la actividad profesional: insumo para investigadores que buscan derroteros teóricos propios y métodos para interpretar la realidad próxima.

En este monográfico, la diversidad de textos nos entrega una panorámica amplia de acciones y aplicaciones de la comunicación estratégica en varias realidades profesionales y sociales, con lo cual se demuestra que la investigación social y científica de este ámbito comunicacional es vigorosa y completamente fluctuante.

En nuestra sección *Ensayos* tenemos cinco textos que abarcan el periodismo digital, la participación femenina en la industria periodística, la transmedialidad en los museos, la comunicación política y la posverdad.

En esta edición, los textos de autores y autoras provienen desde Argentina, España y Ecuador, con lo cual reafirmamos el carácter internacional de nuestra revista, que recibe publicaciones de manera permanente para las ediciones de la sección *Ensayos*.

La revista *Uru* se plantea nuevos retos en este año, con la finalidad de llegar a mayores y mejores bases de datos y así difundir la investigación del área andina en otras latitudes del planeta y del continente.

El editor

Presentación

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Jenny Jovita Yaguache Quichimbo
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
jjyaguache@utpl.edu.ec

 Gustavo Isch Garcés
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Quito, Ecuador
gustavoisch@gmail.com

Vivimos la era de lo digital y lo virtual. Los públicos están conectados a internet y a las plataformas digitales la mayor parte del tiempo, lo que ha obligado a las marcas a crear formas dinámicas y procesos creativos para lograr una comunicación pertinente y relacional; esto, con el ánimo de combatir la famosa “infoxicación”, tema de preocupación de todas las empresas. Con seguridad, la respuesta es evidente: se requiere que la comunicación estratégica se diseñe y desarrolle en tal sentido como se describe. Que comunique y logre el objetivo; que sea estratégica, es decir, lógica y táctica en su ejecución.

El gran reto de esta comunicación estratégica está en crear el contenido que mejor se adapte a las necesidades del público objetivo y que mantenga la experiencia positiva del cliente, en lugar de confundirlo o abrumarlo. La creación de contenido de valor de marca se ha vuelto esencial en la era actual, en que los públicos presentan características distintas en su consumo mediático. Para Wang y Kim (2017), la saturación de información en el entorno digital ha llevado a los consumidores a ser más selectivos en cuanto a los contenidos que eligen. Así, la cercanía, la humanidad y la transparencia en el contenido de marca se han convertido en elementos clave para establecer conexiones significativas.

Para lograr que la comunicación sea lógica y táctica, y por ende estratégica, Pulupa propone que su planificación debe seguir un diseño. Para ello, resalta la investigación enactiva en comunicación propuesta por Massoni (2018). Esta técnica permite analizar la actividad que se desarrolla en un contexto específico y la influencia que recibe de las experiencias y emociones de los individuos. El diseño metodológico incluye técnicas participativas y asuntos epistemológicos que brinden eficiencia a las estrategias de comunicación. El resultado de esta metodología en el caso de estudio de una marca evidencia que la

acción comunicativa con resultados positivos implica reconocer y reencontrarse con una identidad de marca, columna vertebral que sostiene todo un proceso comunicativo, y que agrupa una serie de acciones tradicionales y digitales para captar la atención de audiencias modernas con características distintas de consumo mediático. Este es el gran reto para las marcas: crear narrativas para los usuarios de acuerdo con sus particularidades y las de las diferentes plataformas digitales, nuevas formas comunicativas que conecten con las emociones y generen experiencias.

Farinango presenta a la narrativa transmedia como una metodología para hacer que el mensaje sea la clave para humanizar a la marca. En su criterio, este proceso “encuentra tensiones entre el viejo modelo unidireccional y otro que se instala a fuerza de realidad”. Este mismo autor presenta una denominación poco descrita, pero con mucho significado a la hora de analizar la comunicación estratégica a través del mensaje: el Dircom Transmedia. Más allá de un perfil profesional, se refiere al puente entre la teoría y los medios digitales, ya que la realidad muestra que la formación en comunicación puede ser muy teórica y conceptual, pero la realidad laboral, extremadamente práctica y superficial.

La tecnología es el aliado clave para la gestión de la comunicación, que se realiza en diversas plataformas y que responde a la demanda de hiperconectividad y omnicanalidad del nuevo escenario digital. Los consumidores contemporáneos buscan relaciones auténticas, y la autenticidad se logra a través de la humanización de la narrativa de la marca. Un resultado relevante como estrategia de comunicación es el desarrollado por Canavire, en su artículo denominado “*Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina*”. El resultado de la investigación demuestra una estrategia innovadora y efectiva para conectar con la audiencia de manera creativa y emocional a través del *micropodcasting*.

En la misma línea, Campos Bastidas subraya la importancia de ejecutar ideas originales a la hora de extender acciones comunicativas que impulsen la construcción de una buena percepción de la marca, atraigan seguidores y aumenten conversiones. Una estrategia digital incluye un conjunto articulado de acciones SEO y SEM, *marketing* de contenidos, estrategia de *social media*, *marketing* de reputación, gestión de influencia y RRPP y otras que se planean, ejecutan y evalúan. En este paradigma, los profesionales de la comunicación han modificado sus rutinas de trabajo creativo para diseñar los ejes comunicativos, motivados sin duda por las nuevas oportunidades que ofrece internet, como la inteligencia artificial (IA).

La comunicación estratégica digital en la era de la IA presenta tanto desafíos como oportunidades para las marcas. Osei-Mensah, Asiamah y Sackey (2023) destacan la comunicación innovadora vinculada a las aplicaciones de IA en relaciones públicas, *marketing*, *branding*, comunicación política y relaciones con los clientes. Esto subraya la necesidad de realizar investigaciones sobre la IA y la comunicación estratégica que hagan inferencias aplicables a diversos contextos. La perspectiva de trabajo, innovación y experimentación provoca importantes debates sobre cómo adaptarse al panorama cambiante. A medida que las marcas continúan navegando por el impacto de la tecnología en la comunicación

estratégica, es esencial llevar una línea de aprendizaje en las innovaciones emergentes y las direcciones futuras en este campo dinámico.

Referencias

- Massoni, Sandra. 2018. "Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 15 (28). <https://doi.org/10.55738/alaic.v15i28.473>.
- Osei-Mensah, Belinda, Elizabeth Asiamah y Rainbow Sackey. 2023. "Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions". *Archives of Business Research* 11 (1): 85-102. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13616>.
- Wang, Zhan, y Hyun Gon Kim. 2017. "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive Marketing* 39 (1): 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.

Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica

Transmedia Strategies to Communicate in Organizations: A Methodological Proposal

Recepción: 26/08/2023, revisión: 30/10/2023,
aceptación: 8/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Luis Farinango

Universidad Central del Ecuador

Quito, Ecuador

lefarinango@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>

Resumen

La gestión de la comunicación en las organizaciones ha cambiado con la aparición de los medios digitales. En ese marco, en este escrito se considera a la narrativa transmedia como una metodología y estrategia para planificar, diseñar y producir los nuevos flujos comunicativos dentro de las empresas. La idea fundamental de este ensayo es proponer la utilización de la narrativa transmedia en el campo profesional de la comunicación organizacional, algo probado y validado en el ámbito de la enseñanza de la comunicación organizacional con resultados interesantes. La conclusión principal es que dentro de la era digital hay que probar diferentes modos de abordar la gestión de la comunicación, y una propuesta de tantas es la narrativa transmedia.

Abstract

Communication management in organizations has changed with the appearance of digital media. Within this framework, this paper seeks for the transmedia narrative to be a methodology and strategy that could be considered to plan, design and produce new communication flows within companies. The fundamental idea of this essay is to propose the use of transmedia narrative in the field of organizational communication. This proposal that is presented has been tested and validated in the field of organizational communication teaching with interesting results, for this reason now it is desired to put a consideration to be applied to the professional field of communication. The main conclusion is that within the digital age it is necessary to try different ways of approaching communication management and one of many proposals is transmedia storytelling.

Palabras clave · Keywords

Narrativa transmedia, comunicación organizacional, prosumidores, relatos
Transmedia narrative, organizational communication, prosumers, stories

Introducción: La organización y el relato

La organización es un conjunto de personas que se encuentran unidas por un objetivo en común. Garrido, Goldhaber y Putnam (2022) explican que se la debe entender como un sistema vivo y abierto al entorno, en el que las partes interactúan mediante flujos de información y comunicación. Estos autores afirman que somos seres organizacionales. Chiavenato (2009), por su parte, menciona que la organización es la creación más compleja del ser humano, y que se caracteriza por la cooperación y el esfuerzo colectivo en aras de alcanzar los objetivos, para lo que debe existir compromiso individual y trabajo en equipo. Para mantener el sistema vivo, para relacionarse con el exterior, para la cooperación y para lograr objetivos, se requieren procesos comunicativos de diversa índole.

El estilo clásico de la comunicación en las organizaciones ha sido el flujo de información y comunicación de tipología jerárquica, una relación de orden asimétrico entre los públicos internos y externos. Con el desarrollo de la tecnología digital ha cambiado la manera de organizarse en las empresas e instituciones públicas, y del mismo modo ha cambiado la mera gestión de la comunicación: ahora las tecnologías digitales abren la posibilidad de construir relaciones asimétricas. En ese marco, hay una explosión de propuestas, metodologías, técnicas y herramientas que buscan materializar el diálogo horizontal o igualitario en las organizaciones. Y una de ellas es la utilización del relato.

La utilización del relato dentro de las organizaciones no es nueva. A través de este recurso se ha buscado siempre sintetizar y comunicar ideas de manera mucho más sencilla. Ya específicamente en el ambiente organizacional, “narrar en la organización implica revelar el pasado, descubrir el presente y planear el futuro” (Vargas 2012, 3). Esta misma autora señala que la importancia de la narración radica en que este recurso ayuda a vehicular conocimientos, discursos y comportamientos en el marco de una cultura organizacional, todo esto para expresar la identidad, los objetivos y la realidad colectiva de los miembros de la organización (Vargas 2012). Es decir que el relato, como producto del proceso narrativo, es una herramienta que permite delimitar en un marco más pequeño las ideas y los comportamientos que guían a un grupo humano específico. Como dice Bruner (2013) para el ámbito educativo —pero también se puede aplicar al mundo de las organizaciones—, los relatos son acciones pedagógicas que buscan una transformación. Esta transformación puede darse para adquirir y consolidar una identidad o para rebelarse, precisamente, de un relato opresor.

Ahora existe un interés renovado, porque las organizaciones son observadas, evaluadas e interpeladas para ofrecer conversación. Así, la empresa o la institución pública no puede limitarse simplemente a ofrecer información en una sola dirección. Una de las maneras de pensar un sistema verdaderamente complejo de comunicación es primero crear un relato, y a partir de ahí explicar nuestro modo de entender la vida, la producción, el servicio y el modo de conversación. Este relato casa adentro debe ser, en la medida de lo posible, una construcción colectiva, para que las ideas, los principios y los valores plan-

teados sean adecuados a la realidad de la organización. Una vez consolidado el relato al interior, hacia afuera debe servir como un paraguas que ponga a buen recaudo nuestros valores, discursos y comportamientos. Con lo mencionado, los relatos en la organización son recursos que ayudan a los procesos pedagógicos, la cohesión, la armonía (Dittus y Vásquez 2016) y la supervivencia a largo plazo (Fontán 2017).

En este contexto se registra un creciente interés por explorar las narrativas transmedia, entendidas como la capacidad de contar historias por diferentes medios (Jenkins 2008), y en la que los usuarios buscan elementos para tener una experiencia más profunda. Para Scolari (2013), se trata de diversas estrategias para involucrar a los usuarios en una narrativa. Según Lovato (2017), el usuario entra a una narrativa por diferentes puertas, y cada una de estas le ofrece una experiencia distinta. Para Ardini y Caminos (2018), es una relación de tres elementos (narrativa, medios digitales y usuarios), con procesos de concurrencia y complementariedad entre los elementos. Las narrativas transmedia se concentran el ámbito digital, aunque no se limitan a ella.

Las características de las narrativas transmedia son diversas, pero dentro de la literatura científica hay un cierto acuerdo en que se pueden resumir en las desarrolladas por Henry Jenkins (Gallego 2011; Scolari 2013):

- **Expansión:** Se pueden expandir elementos de un texto narrativo hacia una pieza independiente.
- **Profundidad:** Se ahonda en detalles y características de algún elemento del texto narrativo; por ejemplo, la psicología de los personajes, ambientes, acontecimientos, etc.
- **Continuidad:** Los textos o productos narrativos son independientes pero obedecen a un mismo universo de sentido.
- **Multiplicidad:** Hay múltiples puertas para que el usuario se acerque al texto narrativo.
- **Inmersión:** Existe la posibilidad de ingresar a participar de o modificar el texto narrativo.
- **Extracción:** Existe la capacidad de sacar elementos del mundo narrativo hacia el exterior.
- **Serialidad:** Se presentan productos narrativos autónomos, pero con cierto hilo conductor.
- **Subjetividad:** Se muestra la realidad a través de una mirada diferente, alejada de los cánones establecidos.

Las características transmedia que se han explicado son ampliamente aplicadas en producciones con grandes presupuestos, así como en el ámbito del *marketing* y la publicidad. En este panorama, la pregunta que surge es: ¿se puede aplicar la narrativa transmedia a la comunicación organizacional? La respuesta es afirmativa.

Características de la comunicación en las organizaciones y las narrativas transmedia

La comunicación que se gestiona en la organización toma diversos nombres, pero en este escrito se utilizará el término “comunicación organizacional”. Para Garrido, Goldhaber y Putnam (2022, 27), la comunicación organizacional “es el flujo de mensajes dentro de una red sistémica de relaciones humanas interdependientes”. Según los autores, esta definición implica tres aspectos: 1. la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo en relación con el medio ambiente; 2. los flujos de mensajes tienen propósitos y dirección; y 3. implica el entendimiento de las personas (sentimientos, relaciones y habilidades). Se podría complementar la explicación diciendo que “algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de los niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal” (Chiavenato 2009, 321).

Pero en el ámbito de la comunicación de las organizaciones existen varias reflexiones respecto a estas, aunque todavía no hayan dado el paso hacia una aplicación constante dentro de las direcciones de comunicación. Uno de estos trabajos (Mut y Miquel 2019) menciona que con la explosión de las redes sociales se abre una posibilidad muy grande para la viralización, una mayor utilización de elementos audiovisuales y la transversalización de los soportes. Estas autoras explican, además, que la narrativa transmedia es una estrategia de comunicación para implicar de manera activa a los usuarios y así ofrecer una mejor experiencia de marca. Esto ocurre porque las narrativas transmedia no son comunicaciones de tipo lineal, como la comunicación de marca tradicional, sino que propician la participación y cooperación.

Según Mut y Miquel (2019), hay que considerar los siguientes puntos para pensar la relación entre narrativas transmedia y comunicación corporativa:

- Debe existir una estrategia en esta decisión de unir mundos, plataformas y usuarios.
- Hay que escuchar y estar atentos a la dinámica de los *stakeholders*, e identificar a los más activos.
- El mensaje debe transitar por el canal adecuado.
- Hay que responder las preguntas que puedan tener los usuarios.

Al concentrarse en el relato, los autores dicen que la narrativa transmedia es un recurso que sirve para crear comunidad, nuevos modelos de negocios y un discurso corporativo más dinámico y flexible, al tiempo que propicia la invitación a que los usuarios generen contenido. En ese mismo marco de interpretación, Molina (2017) dice que los sujetos tienen la posibilidad de modificar la historia o el contenido que la marca ofrece, hasta hacerlo suyo.

El comportamiento del público es otro elemento importante dentro de las narrativas transmedia. A este público (y a los usuarios en general) se lo caracteriza como un sujeto activo y constantemente informado sobre las acciones de las organizaciones, marcas o personalidades famosas. En este contexto, la organización podría propiciar diferentes niveles de participación en algunas decisiones de la empresa. Según Acuña y Caloguera (2012), la participación de los usuarios se podría dividir en cinco estados: en el primero, simplemente consume contenido; en el segundo, interactúa con ese contenido; en el tercero, interactúa individualmente en una red de agregados; en el cuarto, interactúa en una red como uso social; y en el quinto, los usuarios se entregan socialmente. Pratten (2015) ofrece otra clasificación: los *achievers* son usuarios que quieren retos y conseguir metas; los *socializers* asumen juegos de roles con su propia identidad; los *explorers* buscan conocimiento especializado; y los *killers* son usuarios hostiles y agresivos.

Sobre la participación de los usuarios se plantea de la idea del *prosumidor* (Toffler 1980), es decir, un sujeto que al mismo tiempo produce y consume contenidos. Este sería el nivel más avanzado de participación e interacción de los usuarios, pero raras veces se lo observa, no sucede en gran cantidad. Lo cierto que es que la organización actualmente no debe pensar más en un sujeto pasivo, sino analizar muy bien qué tipo de comportamiento tienen los usuarios hacia la empresa o institución y, según esos datos empíricos, ofrecer alternativas de interacción y participación.

Para finalizar este apartado, se puede decir que actualmente la organización cuenta con diferentes lienzos para dibujar o pintar el mensaje. Por esa razón, la proliferación de medios debe obligar a pensar en la importancia de la historia que se está contando, más aún cuando ese mensaje es sometido constantemente a juicio por parte de los públicos y usuarios.

En síntesis, la narrativa transmedia podría ayudar a la comunicación organizacional con las siguientes funciones:

- Unificar los mensajes entre los canales tradicionales y digitales para tener mayor coherencia y fuerza en un ambiente lleno de ruido.
- Construir un relato desde adentro y, con ayuda de la participación, materializar los ideales, las motivaciones y las aspiraciones de los públicos organizacionales.
- Tomar en cuenta aspectos racionales y emocionales en los procesos y flujos comunicativos para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Ofrecer diferentes puntos de vista sobre la estrategia y las acciones que ejecuta la organización.
- A través de los diferentes medios, plataformas o redes sociales, ofrecer nuevos puntos de acceso a la información referente a la organización, los productos, los servicios, las acciones y las personas.
- Identificar y potenciar los canales de comunicación con mayor interacción y participación.

- Desarrollar competencias digitales en la organización y en diferentes públicos, en ámbitos como la interacción, la comunicación y la resolución de problemas.

Propuesta metodología para su aplicación

Esta propuesta para el diseño de una estrategia transmedia se fundamenta en reflexiones previas (Farinango 2021 y 2022) que tuvieron buenos resultados a nivel de proyectos estudiantiles en las asignaturas de Planificación de la Comunicación y de Comunicación y Cultura Organizacional en la Universidad Central del Ecuador. Por más de tres años se la aplicó para realizar ejercicios de posicionamiento de los “pueblos mágicos” de Ecuador —parroquias rurales de la provincia de Pichincha— y de comunicación de programas de responsabilidad social con medianas y pequeñas empresas del país. Con esta experiencia previa, ahora se quieren trasladar estas ideas al mundo laboral.

Fase 1: Investigación

En esta fase, el profesional de la comunicación debe investigar sobre factores internos y externos que pueden afectar al proyecto que está diseñando. Se debe recopilar información y luego sintetizarla a través de análisis PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos), FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y CAME (corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explorar oportunidades). El análisis PEST es un barrido general de información; el análisis FODA, una fotografía del momento interno y externo de la organización; y el análisis CAME, un ejercicio prospectivo de propuestas.

Esta primera fase culmina con la redacción de los objetivos generales y específicos.

Fase 2: Construcción del relato

En esta sección básicamente se crea un relato, una historia o cuento. Los insumos o datos para recrear el relato provienen de los análisis FODA y CAME y de los objetivos que se han redactado. Estos tres elementos ofrecen datos sobre lo que vamos a trabajar. La manera de crear un relato es a partir de la estructuración en tres actos, para luego pensar en seis personajes: sujeto, objeto de deseo, remitente, destinatario, oponente y ayudante (Greimas 1970). El sujeto héroe y sus ayudantes personifican las fortalezas y las oportunidades; por el contrario, el oponente representa las debilidades o amenazas.¹

¹ Hay esquemas que se pueden aplicar a la construcción del relato, como el viaje del héroe, de Joseph Campbell.

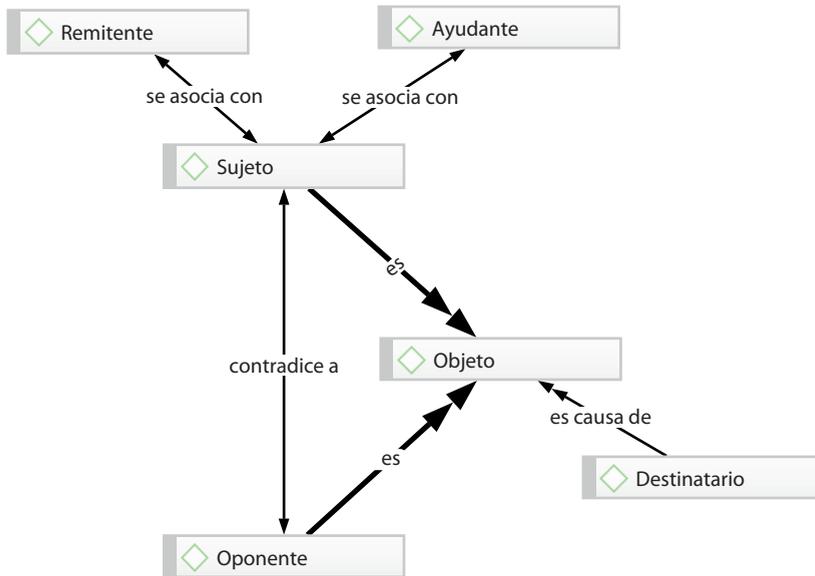


Figura 1. Relación de los actantes en el esquema de Greimas (1970).

— 14 —

El CAME y los objetivos ofrecen los temas y las líneas de acción que se deben recorrer dentro del relato. Por ejemplo, si la propuesta está en la esfera del cuidado del medio ambiente, el relato tendrá que tocar esos temas con la situación y la transformación de los personajes.

En esta misma fase hay que pensar en las estrategias de comunicación tipo transmedia que se pueden aplicar al relato construido. Es decir, en nuestro relato se podrán probar estrategias transmedia como la expansión, la profundidad, la multiplicidad, la inmersión, la extracción, la serialidad o la subjetividad.

Fase 3: Planificación de medios tradicionales y/o digitales

En esta fase hay que planificar los medios tradicionales o digitales que se necesitan para lograr transmediatizar el relato construido. La selección de un medio dependerá mucho de las estrategias de narrativas transmedia planificadas en la fase 2. Una vez elegido, se traslada la idea a libretos, guiones o bocetos para que la idea de narración empiece a tomar forma.

Al momento de materializar las historias, el profesional de la comunicación se dará cuenta de si la estructura del relato resulta muy superficial o compleja. El mismo proceso ocurre con la construcción de los personajes: a veces resulta que son personajes muy complejos y, por lo tanto, difíciles de materializar en los productos comunicativos. Se trata de un momento decisivo para materializar las ideas.

Esta fase culmina con la producción de las piezas comunicativas, que pueden ser las siguientes:

Tabla 1
Productos y herramientas para trabajar la narrativa transmedia
en la comunicación organizacional

Periodismo de marca	Documentales	Playlists
<i>Brand entertainment</i>	Blogs	<i>Podcasts</i>
Películas	Videoblogs	<i>Ebooks</i>
Libros físicos	Revistas	Memorias
Informes	Publicaciones	Estudios
Noticias	Infografías	<i>Webinars</i>
Cursos	Seminarios	Conferencias
Patrocinios	Eventos y jornadas	Anuncios

Fuente: Fontán (2017, 364).

Fase 4: Públicos y participación

— 15 —

En esta fase se piensa en los públicos organizacionales que van a participar del proyecto comunicacional. Hay que recordar que una de las variables principales en la comunicación transmedia es la participación activa. En ese marco, conviene analizar el grado de participación que se desea tener con los públicos. Siempre existirá el deseo de una participación activa (a nivel prosumidor), pero muchas veces se enfrentará a limitaciones de presupuesto, temática, coyuntura o a la misma predisposición de los públicos. Para aplicar esta parte del proyecto se sugiere seguir este esquema:

Tabla 2
Matriz de públicos, participación y experiencias

Objetivo específico		
Estrategia transmedia		
Público	Nivel de participación	Experiencia a ofrecer

Elaboración propia.

Fase 5: Cronograma de actividades

En esta fase se presentan los productos y las actividades en orden cronológico. Hay que procurar planificar estos elementos para un mediano plazo. Somos conscientes de que no se pueden planificar detalle a detalle las actividades diarias, pero sí se considera importante, para seguir la estrategia y llegar a nuestros objetivos, señalar qué acciones corresponden a cada mes. Una propuesta de matriz podría ser la siguiente:

Tabla 3
Matriz de cronograma de actividades

Fecha	Actividades y/o productos	Costo	Responsable
	1.		
	2.		
	3.		
	4.		

Elaboración propia.

— 16 — Fase 6: Autoevaluación y evaluación de terceros

En esta fase, los miembros de la dirección de comunicación deben evaluar el proceso, ya sea de manera interna (autoevaluación) o externa (evaluación de terceros). Se evalúan principalmente los siguientes puntos, a través de una escala de 1 a 5 en la que 1 es la calificación más baja y 5, la más alta.

Tabla 4
Matriz para la autoevaluación y evaluación de terceros

	1	2	3	4	5
1. ¿Se cumplieron los objetivos generales?					
2. ¿Se cumplieron los objetivos específicos?					
3. ¿Están claro los públicos beneficiarios del proyecto?					
4. ¿El relato es entendible?					
5. ¿El relato trabaja con profundidad a los personajes?					
6. ¿En el relato están claros el conflicto y la trama?					
7. ¿Es factible transmediatizar el relato?					

8. ¿Se pudo profundizar y expandir algún elemento del relato?					
9. ¿Se pueden profundizar y expandir elementos del relato?					
10. ¿Se identifican las características de inmersión y extracción en el relato construido?					
11. ¿Se identifican características como la serialización o la subjetividad en el relato construido?					
12. ¿Existe una continuidad narrativa entre los diferentes medios, plataformas y/o redes sociales?					
13. ¿Existe una continuidad estética del relato entre los diferentes medios, plataformas y/o redes sociales?					
14. ¿Cuál fue el grado de participación de los públicos?					
15. ¿El cronograma de ejecución está alineado con los objetivos específicos?					

Elaboración propia.

Como complemento a esta matriz, se pueden utilizar las métricas que ofrecen las propias plataformas o redes sociales.

A continuación se presenta un esquema que resume el procedimiento explicado:

Tabla 5
Síntesis de la metodología

Fase 1: Investigación
Análisis PEST
Análisis FODA
Análisis CAME
Creación de objetivos
Fase 2: Construcción de relato
Creación de situación, personajes y ambientes
Fase 3: Planificación de medios tradicionales y digitales
Estrategia transmedia
Producción
Fase 4: Públicos y participación
Públicos y niveles de participación

Fase 5: Cronograma de actividades
Cronograma de actividades
Fase 6: Evaluación
Evaluación interna
Evaluación externa

Elaboración propia.

Conclusiones

Es evidente que la comunicación digital está instalada en nuestras vidas y más aún en el ámbito laboral de la comunicación organizacional. Pero esta presencia encuentra tensiones entre el viejo modelo unidireccional y otro que se instala a fuerza de realidad. En este ambiente, las organizaciones sufren aquellas tensiones, a pesar de que desean establecer procesos de comunicación más efectivos y participativos. La tendencia indica que esto no se detendrá; será todo lo contrario: cada vez más, la sociedad y por ende las organizaciones tendrán que utilizar la tecnología para mejorar sus procesos y la comunicación.

El Dircom Transmedia es una metodología. Se considera que las metodologías soportan de mejor manera el paso de los tiempos modernos, y a esta se le pueden añadir diferentes plataformas y redes sociales. Se busca, en este sentido, que la metodología transmedia sea el puente entre la teoría y los medios digitales, ya que la realidad muestra que la formación en comunicación puede ser muy teórica y conceptual, pero la realidad laboral, extremadamente práctica y superficial.

La literatura sobre narrativa transmedia pone en reflexión tres elementos básicos para considerarla como tal: la narrativa, las tecnologías digitales y los usuarios. Sin embargo, la fuerza reflexiva se concentra en las dos últimas, por lo que queda relegada la parte narrativa, como si su estructura ya viniera fabricada. Pero esto no es así, en la construcción de un relato se juega mucho de la estrategia transmedia. Por esa razón, hay que poner atención en la creación del relato: ahí están en evidencia los valores, discursos y comportamientos que asume la organización. Para hacer narrativa transmedia, entonces, hay que revisar estudios narrativos.

Los usuarios son piezas fundamentales en la comunicación en el contexto actual, pero su participación debe ser bien pensada. Es decir, existe el deseo real de la organización de que todos los públicos o usuarios participen en la conversación sobre algún tema. Sin embargo, este deseo no siempre se puede cumplir, ya que generar interacción y participación implica tiempo, paciencia y escucha real, recursos que la organización quizás no entiende ni posee.

Este corto documento escrito, más que una reflexión profunda sobre la relación entre la narrativa transmedia y la comunicación organizacional, lo que busca es pasar a la

acción; es decir, con estas líneas generales, pasar a aplicar, adaptar, cambiar o corregir la gestión de la comunicación en las organizaciones.

Referencias

- Acuña, Fernando, y Alejandro Caloguera. 2012. *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Ardini, Claudia, y Alfredo Caminos, dir. 2018. *Contar (las) historias: Manual para experiencias transmedia sociales*. Buenos Aires: Mutual Conexión. <https://tinyurl.com/49veeytn>.
- Bruner, Jerome. 2013. *La fábrica de historias: Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Chiavenato, Idalberto. 2009. *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Dittus, Rubén, y Consuelo Vásquez. 2016. “Abriendo la autopoiesis: Implicancias para el estudio de la comunicación organizacional”. *Cinta de Moebio* 56: 136-46. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2016000200002>.
- Farinango, Luis. 2021. “ABP transmedia aplicado a la asignatura de comunicación en las organizaciones”. *Revista Andina de Educación* 4 (2): 21-7. <https://doi.org/10.32719/26312816.2021.4.2.3>.
- . 2022. “Sobre las competencias digitales de los estudiantes universitarios de comunicación organizacional en Quito (Ecuador): Una propuesta docente ABP transmedia”. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España. <https://tinyurl.com/2v8yk6a8>.
- Fontán, Clara. 2017. “Propuesta de modelo para la construcción de la estrategia de narrativa corporativa”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España. <https://tinyurl.com/yj4zz5fv>.
- Gallego, Andrés. 2011. *Diseño de narrativas transmediáticas: Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Manizales, CO: Universidad de Caldas. <https://tinyurl.com/277skjmf>.
- Garrido, Francisco, Gerald Goldhaber y Linda Putnam. 2022. *Fundamentos de la comunicación organizacional*. Madrid: Organizational Communication Global Network.
- Greimas, Algirdas. 1970. “Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico”. En *Análisis estructural del relato*, de Roland Barthes, Algirdas Greimas, Claude Bremond, Jules Griitti, Violette Morin, Christian Metz, Tzvetan Todorov y Gérard Genette, 45-86. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lovato, Anahí. 2017. “Guion y diseño de contenidos para la postconvergencia”. En *¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*, coordinado por Roberto Aparici y David García Marín, 165-80. Barcelona: Gedisa.

- Molina, Carlos. 2017. "Hacia una comunicación corporativa transmedia". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 14: 259-65. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.15>.
- Mut, Magdalena, y Susana Miquel. 2019. "La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa". *Revista de Comunicación* 18 (2): 225-44. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a11>.
- Pratten, Robert. 2015. *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Scotts Valley, US: CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://tinyurl.com/5dfsmunc>.
- Scolari, Carlos. 2013. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Planeta.
- Toffler, Alvin. 1980. *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés. <https://tinyurl.com/mu26ez6a>.
- Vargas, Diana. 2012. "Las narrativas: Evidencia cultural en la organización". *Razón y Palabra* 81. <https://tinyurl.com/5d6m7jdr>.

Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina

Branded Podcast: The Case of an Argentine Agribusiness Company

Recepción: 10/08/2023, revisión: 13/10/2023,
aceptación: 31/10/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Vanina Belén Canavire

Centro de Investigaciones y Transferencia de Jujuy (UNJu- CONICET), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Córdoba / Universidad Nacional de Jujuy
Córdoba, Argentina
belencanavire@hotmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.2>

Resumen

En el contexto de la “audificación” y el creciente protagonismo del sonido, el *podcast* se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas. Este artículo tiene por objetivo describir y analizar el uso del *branded podcast* por parte de la empresa argentina Ledesma, como una estrategia innovadora y efectiva para conectar con su audiencia de manera creativa y emocional. A través del proyecto “Experiencia sonora en el Universo Ledesma”, su centro de visitantes se ha convertido en un espacio interactivo, donde, mediante técnicas de sonido envolvente y grabaciones binaurales, se brinda la posibilidad de sumergirse en cinco propuestas acústicas. Esta iniciativa inmersiva permite conocer diferentes relatos y narrativas que transmiten los valores y la identidad de la marca, lo que crea una experiencia única y memorable para los visitantes. En el marco del estudio de caso, la triangulación metodológica que combina análisis de contenido web, entrevistas y observación participante ha permitido analizar cómo la tecnología de *micropodcasting* se ha convertido en un vehículo estratégico para Ledesma. En las conclusiones, se indica cómo la estrategia de *branded podcast* implementada —una forma efectiva de construir relaciones con los clientes, asociar la marca con valores particulares y enfocarse en servir en lugar de vender— ha sido una opción acertada para la empresa jujeña, en su búsqueda de una comunicación más auténtica y significativa con la comunidad. Así también, queda demostrado que el *podcasting* representa una forma poderosa de contar historias y conectar emocionalmente con los oyentes.

Abstract

In the context of “audification” and the growing role of sound, the podcast has become a powerful tool for brands. This article aims to analyze and describe the use of the branded podcast by the Argentine company Ledesma, as an innovative and effective strategy to connect with its audience

in a creative and emotional way. Through the “Sound Experience in the Ledesma Universe” project, its Visitor Center has become an interactive space, where surround sound techniques and binaural recordings offer the possibility of immersing yourself in five acoustic proposals. This immersive initiative allows to know different stories and narratives that transmit the values and identity of the brand, which creates a unique and memorable experience for visitors. Within the framework of the case study, the methodological triangulation that combines analysis of web content, interviews, and participant observation, has allowed us to analyze how micro-podcasting technology has become a strategic vehicle for Ledesma. In the conclusions, it is indicated how the branded podcast strategy implemented, while it can be an effective way to build relationships with customers, associate the brand with particular values and focus on serving instead of selling, has been a successful option for the company from Jujuy, in its search for a more authentic and meaningful communication with the community. Likewise, it was demonstrated that podcasting represents a powerful way of telling stories and connecting emotionally with listeners.

Palabras clave • Keywords

Branded content, podcast de marca, experiencia sonora, storytelling, comunicación estratégica empresarial

Branded content, branded podcast, sound experience, storytelling, strategic, business communication

— 22 — Introducción

En un entorno de conectividad digital, donde el “*ebranding*” o “*branding digital*” se ha vuelto una necesidad imperante para las marcas que pretenden crear una imagen sólida y coherente, el *branded content* se posiciona como una de las estrategias más sofisticadas para transmitir el universo de una marca al consumidor a través de diferentes lenguajes (texto, imagen estática, imagen audiovisual, *podcast*, etc.). Se trata de una técnica de *marketing* cuyo objetivo es vincular el imaginario de la marca con la comunidad de usuarios, estableciendo un diálogo directo y personal al tiempo que se fortalece el *engagement* (Llonch 2019). Lo que caracteriza al *branded content* es la creación de contenidos de una marca desarrollados por ella misma; es decir, la marca se convierte en productora de contenidos, que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento.

Es evidente que el sonido ha ido recuperando protagonismo progresivamente, amplificado por la digitalización, la generalización del teléfono móvil y el desarrollo de las aplicaciones y de la conectividad. Esto lleva a pensar que estamos inmersos en la era de la “audificación” (Legorburu 2021), y es aquí donde ha emergido y se ha asentado el *podcast*, una especie mediática híbrida que explora los límites de la comunicación oral. El *podcast* es un formato muy interesante para las marcas, no solo porque a través de la capitalización de ciertos territorios pueden dirigirse a audiencias muy fieles, sino porque se ha erigido también como un estupendo vehículo de comunicación interna (Sherezade

Branded Audio 2020). Asimismo, los *podcasts* ofrecen múltiples ventajas: son relativamente fáciles de producir, crean un vínculo a largo plazo con la audiencia, e incrementan el recuerdo de marca.

En estas circunstancias adquiere protagonismo el *branded podcast*, una nueva forma de comunicarse con el público objetivo de una marca, que se basa en ofrecerle contenidos de manera regular en formato audio. Según sostiene una reconocida empresa profesional de *podcasting*, “un *podcast* de marca o *branded podcast* es un formato en el que la empresa produce un espacio pensado para aportar valor a los oyentes” (Universo Media 2023).

“Podemos cerrar los ojos, pero no podemos cerrar los oídos”, asegura Nanette Nielsen, musicóloga e investigadora de la Universidad de Oslo (Puig 2023). En la provincia argentina de Jujuy, la empresa agroindustrial Ledesma ha comenzado a utilizar estrategias de *branded podcast* para vincularse con la comunidad. Así, en el Centro de Visitantes Ledesma —un espacio donde se relata la historia de la compañía, se describen sus principales actividades y se realizan eventos deportivos y culturales—, se desarrolla la “Experiencia sonora en el Universo Ledesma” a través de distintas propuestas acústicas que permiten la interacción de espacios físicos y virtuales. Mediante experiencias inmersivas, los visitantes pueden disfrutar de los sonidos naturales del ecosistema local, adentrarse en los procesos de producción o sumergirse en sonidos de época. Esto es posible mediante el empleo de una plataforma de *micropodcasting* (Omaly) en la que se alojan los contenidos creados por la empresa, y a la que se accede a través de códigos QR ubicados en lugares estratégicos del centro.

A partir del análisis de este caso en particular, es posible visualizar de qué manera se emplea el *branded podcast* para construir relaciones con clientes potenciales, asociar la marca con valores particulares y enfocarse en servir en lugar de vender. Asimismo, la plataforma Omaly da a la empresa la oportunidad de contar a qué se dedica, de dónde viene y a dónde va, y cuáles son su posición y propósito. De este modo, se pone de relieve que la acústica y las marcas se encuentran en un punto: las emociones.

Marco teórico

Según propone la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND),

el *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (en Fernández 2019, párr. 3)

Por su parte, Hoyos (2016) lo describe como un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en la que se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca; y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

El objetivo principal del *branding* es lograr un adecuado posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, para lo cual es esencial que esta se mantenga alineada entre los entornos *online* y *offline* y no se aleje de los valores y la promesa de valor de la compañía.

En 2005, Gemma Vallet introdujo el término “*ebranding*” o “*branding* digital”, que se refiere a la construcción y gestión de la marca en medios digitales. El *branding* digital potencia la capacidad de las marcas para establecer relaciones y atraer a su grupo objetivo. La estrategia del *ebranding* debe estar alineada con la visión estratégica del mercado digital y ser coherente con la marca en el mercado tradicional (Goetendía 2018).

En la era de la información y la tecnología, las relaciones humanas y la conducta han cambiado, lo que ha llevado a las empresas a modificar la forma de relacionarse con la sociedad y los consumidores. Por ello, la presencia del *ebranding* abarca toda la cadena del *marketing* de la empresa: desempeña un rol estratégico y lidera e influye en todo el proceso de comunicación digital (Pastor 2019). El *branding* digital implica conectar con los usuarios a través de diferentes dispositivos móviles y ofrecer contenido relevante de manera inmediata. La interacción y el compromiso con el cliente son fundamentales: las marcas deben escuchar, entender y mantener visibilidad en la red, cuidando su reputación *online*. Los usuarios desean participar en los procesos de las marcas, cocreando contenidos y sintiéndose parte. Esto mejora las experiencias del usuario en el entorno virtual y fortalece la relación con la marca. Algunas plataformas digitales comunes para la estrategia de branding son las páginas web, los blogs, las redes sociales y el *branded content*.

En esta línea argumentativa, Martínez de Escobar y Ávalos (2020) señalan diversos motivos para adoptar el *ebranding*: estar donde el cliente se informa y compra; lanzar y probar nuevas marcas o rediseños con bajo riesgo; experimentar en mercados emergentes con alta segmentación y comunidad; desarrollar fidelidad de marca; aumentar la capacidad de emocionar y ser memorables; y motivar la credibilidad. Los nuevos usuarios digitales están hiperconectados y son específicos, lo que implica una comunicación integrada y transmedia para conectar con ellos. Asimismo, han cambiado su forma de elegir productos y servicios: ahora buscan interactuar con las marcas, vivir experiencias y ser protagonistas en lugar de simples compradores. Por lo tanto, las marcas deben adaptarse a esta nueva realidad y conectar de manera más significativa con sus clientes.

Con la irrupción de las redes sociales, las organizaciones han experimentado cambios en la gestión de su comunicación empresarial para mejorar las relaciones con sus audiencias. Según plantean Nicolás y Martínez (2014), las empresas y organizaciones han dedicado un gran esfuerzo continuo a innovar la forma de gestionar los contenidos ofrecidos. Apoyándose en la creatividad, el valor informativo y estrategias centradas en el entretenimiento y la conexión emocional, han surgido nuevas estrategias de *branding* y publicidad enfocadas en el entretenimiento, como el *advertainment*, el *advergaming* y el *branded content*. Específicamente, el *branded content* se refiere a contenido “que tiene interés para las audiencias, emitido en formatos no convencionales y puede capitalizar [una] marca. [...] [N]o pretende ‘vender’ nada directamente, sino que aporta información, inspiración

o entretenimiento” (Llorens 2018, párr. 2). En tanto, Rogel y Marcos lo describen como una estrategia de comunicación corporativa actual que “busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende” (en García y Cartes 2022, 3). De este modo, la marca se configura constantemente de manera semántica a través del diálogo, la colaboración y la experiencia con la comunidad de usuarios en cada canal.

El *branding* digital requiere que la marca sea una “dinamizadora”, facilitando el diálogo y la relación entre personas que comparten sus valores, creando comunidades en torno a ella. La constancia es fundamental en el *branding*, y cada punto de contacto entre consumidor y marca influye en la percepción de esta (Goetendía 2018). El prosumidor, un consumidor proactivo, es relevante en el entorno digital, ya que tiene el poder de difundir opiniones y de cambiar el posicionamiento de una marca. De este modo, “es crucial para las empresas considerar los medios propios (sitios web, etc.) y los medios ganados (comunidades de entusiastas de la marca) para crear y gestionar contenido y participar en ellos” (Edelman 2010, 5). Esto requiere una estrategia de *marketing* rediseñada para adaptarse a las nuevas formas de interactuar con los consumidores.

Por otra parte, en tiempos de saturación visual, el sonido se ha convertido en un elemento cada vez más importante para las personas, en el marco de la actual era de la audición. Según plantea Llonch (2019), este auge del audio digital se ha incrementado con las redes sociales y modernos dispositivos tecnológicos como los altavoces inteligentes, los asistentes por voz y los audiolibros. Y también por los *podcasts*, cuyo consumo continúa en alza: una circunstancia no pasada por alto para las marcas, en línea con la atención prestada al “*branding* sonoro” o al “*audio branding*”. Vidal et al. (2022, 2) lo definen como “el proceso de formación de una conexión emocional entre emisor y receptor a través del sonido, ancla asociativa de reconocimiento, comunicación de mensajes, y transmisión de imágenes”. En este sentido, el *branding* sonoro analiza y explota el poder del sonido en la generación, la administración y el posicionamiento de la comunicación de marca.

Las marcas participan cada vez más y han comenzado a usar y crear *podcasts* para desarrollar contenidos de marca —más que publicidad—, una novedad en su estrategia comunicativa y publicitaria, al asumirlos como canales sonoros propios. Es lo que se conoce como “*podcast* de marca” o “*branded podcast*” (García y Cartes 2022). Los *podcasts* son también piezas de *branded content*, y representan una nueva forma de comunicarse con el público objetivo, basada en ofrecerles contenidos de manera regular en formato de audio. La máxima que guía la producción de estos contenidos es que, a través de historias auténticas, las marcas pueden generar conexiones emocionales con los clientes y ganar su confianza. De esta manera, como afirma Acevedo (2023), el *storytelling* se ha vuelto crucial para las marcas, pues permite transmitir mensajes de forma creativa y memorable.

Metodología

En la investigación cualitativa se pueden distinguir diferentes diseños. El estudio de caso puede considerarse una aproximación metodológica de naturaleza cualitativa que aborda los fenómenos de investigación en sus escenarios concretos de acontecimiento, de forma holística y contextual, captando la complejidad propia de la vida social y recuperando la presencia, el papel y el significado de los actores en el desenvolvimiento de los procesos sociales. El caso o los casos de un estudio pueden estar constituidos por un hecho, un grupo, una institución, un proceso social o una situación o escenario específico, construido a partir de un determinado recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación (Neiman y Quaranta 2007).

Por su parte, Eisenhardt concibe un estudio de caso contemporáneo como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares. Podría tratarse del estudio de un único caso o de varios, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría (en Martínez Carazo 2006). Villarreal (2007) agrega que el estudio de caso es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, en tanto requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que es esencialmente ambiguo, complejo e incierto.

Dentro de esta tradición de investigación se distinguen dos: el estudio de caso *intrínseco* —que se constituye a partir del interés en el caso en sí mismo— y el estudio de caso *instrumental* —basado en el interés en un problema conceptual o empírico más amplio que el caso puede iluminar—. En ambas perspectivas, la elección del caso busca maximizar las posibilidades y la capacidad que sus condiciones y características presentan para desarrollar conocimiento a partir de su estudio (Stake 1998).

Respecto al diseño de la investigación, los estudios de caso(s) pueden ser simples o múltiples, dependiendo del número de casos que se vaya a estudiar. Yin (1989) propone cuatro tipos básicos: 1. el caso único o unidad de análisis; 2. el caso único con unidad principal y una o más subunidades; 3. los casos múltiples con unidad principal de análisis; y 4. los casos múltiples con unidad principal y una o más subunidades dentro de la principal.

Así también, Pérez Serrano (1994) indica las siguientes características sobre la metodología empleada en el estudio de casos: 1. particularista, cuando está orientada a comprender profundamente la realidad singular (un individuo, un grupo, una situación social) —interesa la comprensión del caso, y esta característica es útil para descubrir y analizar situaciones únicas—; 2. descriptivo, cuando el producto final es una rica descripción contextualizada; 3. heurístico, cuando ilumina la comprensión del lector y pretende ampliar o confirmar lo que ya sabe; y 4. inductivo, cuando se basa en este tipo de razonamiento para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos.

Finalmente, en el método de estudio de caso, los datos pueden obtenerse mediante una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas: documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, en [Martínez Carazo 2006](#)).

En función de lo señalado, en este trabajo recurrimos al estudio de caso con una finalidad descriptiva, vale decir, con la intención de identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado. En cuanto a la cantidad, se trata de un caso único. El caso elegido fue la empresa agroindustrial Ledesma (en la provincia de Jujuy, Argentina); particularmente, el desarrollo de su estrategia de *branding* sonoro a través del empleo de la plataforma de *micropodcast* Omaly. Asimismo, el análisis realizado puede considerarse instrumental, ya que la interpretación del objeto de estudio ilumina un problema de investigación mayor, a saber, la comunicación estratégica digital.

Para llevar a cabo esta investigación, en principio se desarrolló una búsqueda bibliográfica que permitió conocer los antecedentes teóricos y el estado actual del conocimiento sobre el tema abordado. Esto proporcionó una base sólida para elaborar el marco teórico del trabajo, así como para establecer los conceptos clave y comprender las relaciones entre ellos. Posteriormente se realizó un análisis de contenido web sobre dos sitios: Omaly (<https://omaly.io>) y la empresa Ledesma (<https://www.ledesma.com.ar>). Esta técnica implica examinar y analizar el contenido textual, visual y/o interactivo de una página web con el objetivo de obtener información y comprender diversos aspectos relacionados con el tema de estudio.

Desarrollada la etapa anterior, se efectuó un análisis profundo de la información disponible en la plataforma Omaly. Esto implicó la observación y el examen de la forma de navegación, las categorías de *podcasts*, los contenidos, el perfil de los creadores, los elementos de diseño y la retroalimentación de los usuarios. De esta manera, se recorrieron todas las categorías existentes (diez en total) y se escucharon más de cinco *podcasts* por cada una de ellas. Esto permitió visualizar las características de las producciones e identificar el estilo de *storytelling*. Para complementar la información obtenida, se concretaron entrevistas semiestructuradas y en profundidad a tres integrantes de la plataforma: el CEO, Alejandro Robles;¹ el gerente comercial, Pablo Gudiño;² y la gerente de Producto, Solange Rodríguez.³ De esa instancia se obtuvo información relevante acerca de los orígenes de la empresa, la propuesta de valor de su proyecto y el diferencial con otras plataformas globales, así como de las experiencias acústicas que se desarrollan para la empresa Ledesma.

Por otra parte, se realizó una visita al Centro de Visitantes Ledesma, a fin de llevar a cabo una observación participante. Esta técnica implica involucrarse activamente en el

¹ Alejandro Robles trabaja como programador desde hace más de diez años, y fundó su propia empresa de *software* en 2014. Tiene experiencia en producto, *marketing* y gestión comercial en la nube. Ha ofrecido soluciones tecnológicas a comunidades en Argentina y América Latina.

² Pablo Gudiño es analista programador. Fundó su primera empresa de *software*, Openix SRL, hace dieciocho años, y exporta servicios a EE. UU., Latinoamérica y Europa.

³ Solange Rodríguez es licenciada en Administración de Empresas, y cuenta con más de diez años de experiencia en la industria *edtech* y de entretenimiento. Ha trabajado para cuentas como Netflix, YPF y Samsung.

entorno que se está estudiando, para obtener una comprensión profunda y significativa de los fenómenos sociales y culturales que ocurren en ese ambiente: integrarse en las actividades cotidianas, interactuar con los participantes y compartir sus experiencias. Así, en el rol de visitantes, se experimentaron todas las propuestas acústicas ubicadas en los lugares estratégicos del centro, y se compartieron impresiones y sensaciones con los presentes. Esta actividad permitió obtener una visión interna y subjetiva de la realidad investigada, y revelar aspectos y matices que de otra manera habrían sido difíciles de captar.

De este modo, el estudio de caso se fundamentó en una triangulación metodológica que combinó métodos complementarios tales como el análisis de sitios web; el registro, la escucha y el examen de contenidos de audio (*podcasts*); entrevistas a informantes clave, y observación participante. El material recopilado permitió elaborar una descripción detallada de la experiencia argentina —en la que se emplea inteligencia artificial y *micro-podcasts* como herramientas de *ebranding*— y ofrecer un análisis que vincula el auge del *podcasting* y la creación de contenidos basados en *storytelling* con la comunicación digital y estratégica actual.

Omary: *Micropodcast y storytelling*

Tras completar sus primeros veinte años de existencia, el *podcasting* se configura como una práctica comunicativa que integra algunas de las características más destacables de la producción mediática digital. Este medio constituye una forma muy personal de compartir contenido; se define como un medio inmersivo y de nicho para distribuir información e investigación de forma abierta y, sobre todo, como un desafío a la hegemonía del texto y la imagen como lenguajes mediáticos de la era digital. A la vez, el *podcasting* es considerado un medio centrado en el usuario, que debe decidir activamente su patrón de consumo.

El consumo a demanda es un signo de época, y esta es una clave identitaria de los *podcasts*. El *podcast* brinda una enorme libertad para trabajar, para crear y combinar sonidos, y para experimentar nuevos modos de narrar historias, haciendo uso de todos los recursos y elementos del lenguaje sonoro (Parlatore et al. 2020). Además, el hecho de que estén alojados en plataformas de distribución de contenidos permite que los usuarios seleccionen o descarguen contenido para escuchar cuando y donde quieran. Estos, entre otros factores, han propiciado cierta fidelización de los oyentes hacia los contenidos, ya no masivos sino segmentados.

En 2022, el mercado del *micropodcast* presentó un crecimiento del 500 % y recaudó por consumo más de USD 16 000 millones en ingresos (Orús 2023). Asimismo, el 20,3 % de los usuarios de internet de todo el mundo fueron oyentes de *podcasts* (Götting 2022). En tanto, en América Latina, nueve de cada diez personas escucharon un *podcast* al menos una vez, y el 80 % de las reproducciones se realizaron desde celulares; por ello se presenta como una región clave a tener en cuenta dado el rápido desarrollo del contenido en

español. En este escenario, las empresas de tecnología están compitiendo para convertirse en el destino número uno para los oyentes de *podcasts*. Los jugadores más importantes son Apple Podcast, YouTube y Spotify (Navarro 2023).

En función de las tendencias mencionadas, el escenario actual se muestra propicio para desarrollar proyectos vinculados al mundo *podcast*. Esta oportunidad fue aprovechada por un grupo de jóvenes emprendedores que, desde el norte argentino (provincia de Jujuy), en febrero de 2022 lanzaron un proyecto tecnológico que denominaron “Omaly: Tu historia en todas partes”. Se trata de la primera plataforma de *micropodcasting* cultural basada en inteligencia artificial, *socialtech* y geolocalización.⁴ *Oma* (‘abuela’ en alemán) y *ly* (‘left for you’) pretenden aludir a todo aquello de valor inmaterial que nos dejaron como legado nuestros antepasados. De allí decanta su misión: “Promover un mundo más comprometido con la cultura, a partir del resguardo, difusión y puesta en valor de conocimientos, saberes e historias que inspiren a las presentes y futuras generaciones, respetando su autenticidad y pluralidad” (Omaly 2023, párr. 1). La propuesta de valor de Omaly adquiere gran relevancia social, en función de que apunta a conservar, e incluso fortalecer, las tradiciones y expresiones orales manteniendo su presencia diaria en la vida social. Por lo tanto, se posiciona como un vehículo propicio para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

Generar contenido y compartir historias en las redes sociales actuales requiere conocimientos tecnológicos avanzados, además de carisma y técnica. Sumado a ello, en no pocas ocasiones, estas redes se vuelven *clusters* que generan ansiedad y discriminación. Asimismo, la monetización está determinada por la cantidad de seguidores, más que por la calidad del contenido que se ofrece. Frente a este escenario, según explica Solange Rodríguez, “Omaly presenta características diferenciales: ofrece *micropodcasts* de hasta cinco minutos *on* y *offline* optimizados por inteligencia artificial, propone experiencias inmersivas digitales basadas en audio, y brinda acceso a métricas profundas que permiten medir el rol del *storytelling*” (entrevista personal).

Esta app se propone cambiar los paradigmas en términos de inclusión e innovación. En la actualidad, ya cuenta con más de 25 000 usuarios activos; la mayoría son argentinos, pero también hay peruanos, chilenos, colombianos y mexicanos, a los que se suman 10 000 creadores de distintas nacionalidades.⁵ Si bien, por su corta trayectoria, en cuanto a cifras aún no se acerca a las plataformas líderes a nivel mundial, cabe destacar que se trata de un proyecto latinoamericano visionario que se ha propuesto para los próximos años aumentar un 50 % la cantidad de usuarios.

⁴ Esta plataforma se encuentra disponible en Google Play Store para dispositivos móviles en versión web (<https://omaly.io>).

⁵ A partir de la entrevista al CEO de Omaly, se tuvo acceso al *dashboard* de la aplicación (panel interno del sistema), donde, además del registro histórico de las métricas de usuarios, también se encuentra información acerca de la cantidad de comentarios, reacciones, ubicación geográfica y género de los usuarios, contenidos más escuchados, cantidad de minutos escuchados, etc.

En cuanto al universo temático actualmente disponible en Omaly, los usuarios pueden encontrar una amplia variedad de contenidos como cuentos fantásticos, de terror, leyendas urbanas, poesías de autoría personal, decálogos sobre temáticas como finanzas y *marketing* profesional, reseñas de libros, terapias alternativas, material educativo, etc. Los *podcasts* disponibles cubren una amplia gama de temas, desde historia y *marketing* hasta biotecnología y cuestiones de género.

Si bien cada *podcast* presenta estrategias narrativas particulares, el denominador común es la simpleza en la producción. Es posible distinguir que el contenido se realiza empleando el dispositivo móvil o el sonido de la computadora. Son menos los creadores que emplean un equipo de audio profesional y suman efectos sonoros a sus contenidos. En este sentido, se cumple una de las consignas propuestas por Omaly: el bajo costo en la producción de contenidos. Sumado a ello, las producciones comparten los valores del *podcasting*: personalización, espontaneidad, transparencia y libertad.

Acústica y emociones, el *podcast* de marca en Ledesma

Ledesma es una empresa agroindustrial argentina con 115 años de historia, líder en la producción de azúcar y papel, y con participación en los mercados de frutas y jugos cítricos, alcohol, bioetanol, carne y cereales. Lidera la exportación de cítricos frescos a nivel nacional; su principal destino es la Unión Europea, aunque también desarrolla otros mercados como Canadá y Emiratos Árabes Unidos (Ledesma 2022). Emplea a más de 6000 personas que en su mayoría trabajan en Jujuy, provincia en la que nació Ledesma y donde tiene 40 000 hectáreas destinadas a la cosecha de su principal materia prima: la caña de azúcar. También está presente con plantas, campos y negocios en otras partes de la Argentina, como Buenos Aires, Entre Ríos y San Luis. Entre sus valores, se encuentra “la consolidación de una cultura de innovación que aporte valor al resultado de la compañía y promueva el desarrollo de las personas mediante la búsqueda de iniciativas novedosas” (Ledesma 2023, párr. 1). En pos de ese objetivo, desde la Dirección de Innovación de la empresa se adoptó a la plataforma Omaly para renovar los servicios que se ofrecen en el Centro de Visitantes Ledesma.

De entrada libre y gratuita, el Centro de Visitantes es un espacio abierto a la comunidad que funciona desde 2008 para exhibir la historia de la compañía y relatar sus principales actividades. Cuenta con un sector para muestras temporarias de arte y una sala de juegos para niños. Forma parte del circuito turístico de las Yungas⁶ y abre sus puertas para distintas actividades sociales y culturales. Allí también se desarrolla un programa didáctico destinado a estudiantes de todos los niveles educativos. Desde su apertura, el centro ya recibió a más de 60 000 personas, y cerca de 10 000 alumnos de instituciones educativas lo visitan cada año.

⁶ El ecosistema de las Yungas es una región de gran diversidad biológica y paisajística ubicada en Jujuy, en las laderas orientales de la cordillera de los Andes. Es conocido por su exuberante vegetación y una variada gama de especies de flora y fauna. Además, es de gran importancia para la conservación, debido a su alta biodiversidad y a su papel en la regulación del agua y la protección contra la erosión en las laderas de la montaña.

En este caso, Omaly es empleada como una plataforma de *branded podcast* que permite a la marca conectarse con sus consumidores a través de microrrelatos. Estos contenidos son elaborados por la empresa Ledesma y optimizados por Omaly a partir de un asistente de inteligencia artificial. De esta manera, a través del proyecto “Experiencia sonora en el Universo Ledesma”, se llevan adelante cinco propuestas de *branded podcast*.

La primera, titulada “Historias que cobran vida”, consiste en una invitación a los visitantes a sumergirse en una experiencia inmersiva y descubrir los relatos de quienes construyen Ledesma. Cada imagen cuenta con un código QR único que, al ser escaneado, permite a los visitantes acceder a microrrelatos con los testimonios de las personas que forjaron la historia de la empresa. Se trata de una experiencia única que combina el arte visual con el poder de las historias narradas.



Figura 1. Pasillo central del Centro de Visitantes Ledesma. Fuente: <https://omaly.io>.

La segunda es un mural interactivo en el que cada imagen cobra vida, una experiencia que invita a descubrir emocionantes narrativas. Cada imagen cuenta con un código QR único que permite a los visitantes sumergirse en el mundo sonoro del mural: se puede acceder a microrrelatos con las voces de quienes lo construyeron. Los creadores del mural comparten sus experiencias, emociones y reflexiones, brindando una perspectiva más profunda y personal de la obra.



Figura 2. Mural interactivo. Fuente: <https://omaly.io>.

— 32 —

La tercera propuesta se denomina “Los sonidos de las Yungas”, y se trata de una experiencia sensorial para disfrutar de la riqueza y diversidad sonora de las Yungas a través de sonido de vanguardia. Mediante el uso de auriculares o un sistema de parlantes, se recrean de manera realista los sonidos auténticos de este ecosistema único. La experiencia, diseñada con métodos de grabación de audio inmersivos, incluidos efectos de sonido y música, genera paisajes sonoros que imitan la experiencia tridimensional con que se percibe la reserva natural. El objetivo que se persigue es sensibilizar a los visitantes respecto a la conservación de la flora, la fauna y la biodiversidad del ecosistema local.



Figura 3. Experiencia inmersiva. Fuente: <https://omaly.io>.

La cuarta propuesta lleva por nombre “Los sonidos de Ledesma”, y es un espacio para transportarse a los diferentes mundos sonoros que han formado parte de la historia de la empresa. Se trata de una experiencia auditiva en la que el visitante puede oír los sonidos característicos de los orígenes de Ledesma, el quehacer diario de la fábrica y el bullicio de la época. Los audios que percibe el visitante lo transportan a tiempos y lugares lejanos. Es una experiencia autoguiada que permite adentrarse en la trayectoria empresarial con la mínima asistencia.



Figura 4. Museo Ledesma. Fuente: <https://omaly.io>.

La última propuesta se denomina “Viaje al corazón de Ledesma”. Una maqueta de paisaje protegido se convierte en una plataforma de interacción y exploración. Mediante cartelería con QR diseñados según el área de interés, los visitantes conocen las voces y los sonidos que conforman el ecosistema y la comunidad de Ledesma. Se trata de un viaje auditivo a través de las 100 000 hectáreas de bosque protegido y las 42 000 hectáreas de producción de caña de azúcar y cítricos de Ledesma. El objetivo final es promover la educación, la sostenibilidad y la conexión con la comunidad.



Figura 5. Maqueta de paisaje protegido. Fuente: <https://omaly.io>.

En la actualidad, frente a un mercado en que la homogeneización de productos y servicios es cada vez mayor, lograr que una marca esté presente en la mente del consumidor representa una verdadera ventaja competitiva sobre otras empresas. El factor diferenciador reside en la capacidad de transmitir un valor adicional, de generar experiencias irrepetibles y despertar emociones positivas en los clientes. Los consumidores ya no buscan solamente comprar productos o servicios que satisfagan sus expectativas, sino que compran experiencias, ideas, valores y estilos de vida vinculados a la marca.

Para lograr que los consumidores y usuarios se involucren de manera continua, es esencial comprender sus intereses y motivaciones, así como mantener vivo su interés. Estrategias de comunicación creativas, que promuevan nuevas experiencias y estén alineadas con los valores de la marca, pueden generar un mayor *engagement* e implicación de los usuarios. En este escenario, las historias, las experiencias y los contenidos creativos encuentran sentido en la imagen y reputación corporativa de las marcas, conectando con los consumidores.

El contenido sonoro de marca, o *branded content* sonoro, es un formato publicitario que consiste en la creación de contenidos afines para la marca sin intromisiones publicitarias. Este hecho lo convierte en idóneo para explotar el poder del sonido en clave de entretenimiento.

Siguiendo esta tendencia, la empresa Ledesma adoptó al *podcasting* como una estrategia comunicativa y publicitaria, y ha comenzado a crear *podcasts* para desarrollar contenidos de marca que están alojados en la plataforma Omary. Trabajar con esta plataforma de *micropodcasting* permite a la empresa establecer una comunidad propia, convertir a la

audiencia en una comunidad fiel, generar nuevos contenidos y actualizaciones de forma rápida y directa, y transformar el mundo físico de Ledesma en una oportunidad de interacción digital. Sumado a ello, la empresa también tiene acceso al *dashboard* de la plataforma, donde se encuentra información respecto a la trazabilidad de contenidos; la trazabilidad del impacto en comunidades; métricas profundas sobre los usuarios, así como sobre su consumo y fidelización; y geolocalización inteligente que provee métricas situadas.

El *branding* adecuado y la generación de experiencias únicas son claves para fidelizar a los clientes y crear estructuras mentales positivas hacia la marca. Según Puig (2023), el uso de sonidos con este objetivo tiene una serie de beneficios: ofrece un mayor poder de atención, mejora el recuerdo de la marca, facilita la transmisión de su objetivo y su valor, impulsa y cautiva su personalidad, potencia la experiencia y otorga más lealtad emocional. Así, las cinco experiencias que se desarrollan en el Centro de Visitantes de Ledesma utilizan técnicas acústicas que contribuyen a potenciar la relación del oyente con la marca de forma positiva; se trata de técnicas de sonido envolvente o grabaciones binaurales.

Gracias al sistema auditivo, las personas son capaces de determinar la posición y la distancia a la que se encuentran las fuentes sonoras; sin necesidad de girar sobre su cuerpo perciben los sonidos en un rango de 360 grados. Obtener la misma percepción con un formato grabado es posible gracias a las grabaciones binaurales. Vidal y Fitó (2021, 2) señalan que “con ellas se consigue reproducir la acústica de entornos tridimensionales y lograr situar auditivamente en un determinado emplazamiento”. Para conseguir resultados óptimos es necesario utilizar auriculares, lo que contribuye a la creación de la atmósfera idónea para lograr el fin perseguido: sumergir al oyente en un formato esculpido con sonidos.

En tanto, la reacción anímica de las personas ante los estímulos auditivos es un hecho innegable. Invitar a los visitantes de Ledesma a vivir una experiencia inmersiva auditiva tiene distintos resultados: consigue captar mayor atención, interés y grado de concentración en el oyente; le genera imágenes mentales en mayor número; y despierta emociones y un sentimiento de empatía más intenso.

Teniendo en cuenta que parte del éxito de los *podcasts* reside en la capacidad de contar y narrar buenas historias que puedan transmitir valores y otros elementos presentes en la identidad de la marca, los contenidos generados por la empresa utilizan el *storytelling*. Estos relatos son una forma poderosa de transmitir sus mensajes de una forma creativa, cautivadora y memorable. Si bien el abanico de temáticas que abordan los *podcasts* es amplio (historia de Ledesma, conservación del ecosistema local, procesos de producción, bosque protegido, etc.), el denominador común es que todos transmiten los valores de la marca: la producción sostenible, la conservación de áreas naturales, el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad, entre otros. De esta manera, forman parte de la estrategia de *branded content* de Ledesma, destinada a despertar el interés de los usuarios hacia la marca y a implicarlos emocional y activamente a través del entretenimiento, la información, la atención y la participación.

Por otra parte, el *podcast* de marca se dirige a un público amplio, pero a la vez segmentado, ya que los receptores de este formato deben estar realmente interesados en escucharlo. Hay que tener en cuenta que “la marca debe estar identificada con el contenido del *podcast* y con el público al que va dirigido y el formato debe estar alineado con los valores y la misión y visión de la compañía” (Universo Media 2023, párr. 13). En este sentido, las experiencias inmersivas que tienen lugar en el Centro de Visitantes Ledesma están pensadas para que el público interesado pueda acceder a los *podcasts* de manera rápida y sencilla, a través de códigos QR que pueden escanear con su dispositivo móvil y se encuentran distribuidos en los distintos sectores clave del lugar. De este modo, el recorrido se torna interactivo, y cada oyente puede disponer de auriculares para adentrarse en el mundo Ledesma en el momento que prefiera.

Fahey sostiene que el *audio branding* “es la creación sistemática de un lenguaje de audio completo para la marca en función de su esencia, visión, valores, promesas y personalidad, un lenguaje que es expresado en cada punto de su marca” (en Fariño y Montecé 2019, 80). De manera similar, Daniel Jackson, fundador de la primera agencia de *audio branding* del Reino Unido, lo define como “la creación de expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*” (en Fariño y Montecé 2019, 79-80). Los *touch points* operan como los nuevos puntos potenciales de convergencia donde los consumidores estarían en contacto con la marca por medio del sonido. En esta línea argumentativa, es posible señalar que los distintos espacios del Centro de Visitantes (mural, maqueta, sala de exposición, etc.) se han convertido en los nuevos puntos físicos donde se hace un uso estratégico del sonido para reforzar el valor de la marca Ledesma. Allí, el sonido y la música, como un lenguaje universal, funcionan a un nivel simbólico, y gracias a esto es posible transmitir múltiples emociones y sentimientos complejos de una forma sutil y efectiva.

Si bien construir la identidad sonora de una marca implica atender a distintos elementos (el audiólogo, los códigos sonoros, la voz de la marca y la canción central), la empresa Ledesma ha comenzado a recorrer este camino. En un nuevo escenario de *marketing* donde el *engagement* del consumidor es la fuerza motriz detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones, el *branded content* en *podcast* es una oportunidad excepcional para que la marca Ledesma dé rienda suelta a toda su creatividad y cuente su propia historia. Un mayor compromiso, intensidad emocional y memoria a largo plazo son algunos de los beneficios que conlleva tener un canal de contenido sonoro propio; en este caso, la plataforma jujeña Omaly cumplirá esa función.

Reflexiones finales

Desde el principio de los tiempos, el ser humano es capaz de conectar emociones y recuerdos con estímulos sonoros. Hoy, en un entorno digital altamente conectado, el

ebranding y el *branded content* se han vuelto estrategias esenciales para las marcas que buscan crear una imagen sólida y coherente. El *branding* digital es crucial para el posicionamiento de la marca, ya que refiere a la forma en que se construye y desarrolla a través de los medios digitales y la experiencia con el usuario. La evolución del *branding* ha llevado a la aparición del *branded podcast* como una forma innovadora de comunicación con el público objetivo. Los *podcasts* ofrecen una experiencia inmersiva y de largo plazo, lo que aumenta el recuerdo de marca y la fidelidad de los consumidores. La estrategia de *podcast* de marca también se alinea con las tendencias actuales de *marketing*, en las que los consumidores buscan experiencias únicas y auténticas que vayan más allá de simplemente comprar productos o servicios.

Es posible sostener que el *podcast* de marca en Ledesma no solo busca transmitir información sobre la empresa y sus actividades, sino que también tiene como objetivo generar una conexión emocional con los visitantes. De esta manera, se configura una estrategia exitosa que le permite fortalecer su identidad y conectarse de manera significativa con su audiencia. A través de experiencias sonoras inmersivas, Ledesma logra transmitir sus valores y emociones de forma efectiva, creando una relación más profunda y duradera con sus clientes. Esta iniciativa muestra cómo el *branded podcast* puede ser una forma válida de construir relaciones con los usuarios, asociar la marca con valores particulares, y enfocarse en servir en lugar de vender. Asimismo, a través del *storytelling*, Ledesma, con la asistencia de Omaly, elabora contenidos de una manera creativa y cautivadora, generando un mayor *engagement* e implicación de la audiencia.

Con historias emotivas, experiencias inmersivas y una estrategia alineada con los valores de la empresa, Ledesma logra fortalecer su identidad de marca, crear una comunidad fiel de seguidores y promover un mayor compromiso y lealtad emocional hacia la empresa y sus productos. En este sentido, el *podcast* de marca se ha convertido en una poderosa herramienta de *branding* y comunicación.

El auge del *podcasting* en América Latina ha presentado una oportunidad para proyectos innovadores como Omaly, y el uso de la plataforma por parte de Ledesma ha permitido a la empresa desarrollar contenidos valiosos y auténticos que generan conexiones emocionales y confianza con los clientes. La acústica y las marcas se encuentran en un punto de convergencia en el que las emociones pueden ser potenciadas y expresadas de manera significativa. En este sentido, el *branded podcast* representa una forma valiosa de contar historias y conectar emocionalmente con los oyentes.

Como el *branding* evoluciona junto con la tecnología y las preferencias del consumidor, es fundamental para las empresas adaptarse a estas nuevas formas de interactuar y contar historias para consolidar su identidad y mantener una posición relevante y distintiva en el mercado digital. Así, el *branded podcast* ofrece a las marcas una oportunidad única de destacar en el mundo de la comunicación digital.

Referencias

- Acevedo, Esaú. 2023. “Storytelling: Ejemplos increíbles para inspirarte”. *Tienda Nube*. Julio. <https://tinyurl.com/4zs6a6ba>.
- Edelman, David. 2010. “El branding en la era digital: Usted gasta su dinero donde no debe”. *Harvard Business Review*. Diciembre. <https://bit.ly/3Qu6Nml>.
- Fariño, Nurik, y Carlos Montecé. 2019. “Modelo de construcción de audio branding ICEIMFE”. *Ñawi* 3 (1): 77-98. <https://doi.org/10.37785/nw.v3n1.a4>.
- Fernández, Lucía. 2019. “Branding: Qué es y por qué se ha vuelto imprescindible”. *DILSE*. 15 de mayo. <https://tinyurl.com/mr4ye9pr>.
- García, Noelia, y Manuel Cartes. 2022. “El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca: Análisis, tendencias y propuesta de clasificación”. *Profesional de la Información* 31 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>.
- Goetendía, Sheila. 2018. “Influencia de la comunicación de branding digital de los bancos en su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B”. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. <https://bit.ly/44VTLmh>.
- Götting, Marie. 2022. “Number of Podcast Listeners Worldwide 2019-2024”. *Statista*. 15 de junio. <https://bit.ly/3L2Ep6t>.
- 38 — Hoyos, Ricardo. 2016. *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones. <https://tinyurl.com/y6mmpbpu>.
- Ledesma. 2022. *Memoria y reporte integrado*. Buenos Aires: Ledesma. <https://tinyurl.com/auxamsrn>.
- . 2023. “Innovación en Ledesma”. *Ledesma*. Accedido 3 de diciembre. <https://tinyurl.com/mvyzwcwr>.
- Legorburu, José. 2021. “Nos sigue gustando escuchar: El auge del audio en la era digital”. *The Conversation*. 17 de marzo. <https://bit.ly/3OK3g1Y>.
- Llonch, Enric. 2019. “¿Qué es el branded podcast? Y 10 claves para crear buen contenido”. *Cyberclick*. 2 de octubre. <https://bit.ly/3OLPagP>.
- Llorens, Conrad. 2018. “Branded content: Ejemplos de marca a seguir”. *AEBRAND*. 13 de noviembre. <https://tinyurl.com/453tbrhv>.
- Martínez Carazo, Piedad. 2006. “El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento & Gestión* 20: 165-93. <https://bit.ly/3WWJflk>.
- Martínez de Escobar, Arturo, y Aránsazu Ávalos. 2020. “El ebranding o branding digital: Fortaleza del futuro”. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío* 32 (2): 6-15. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol32n2.447>.
- Navarro, James. 2023. “Digital Audio and Spend in Latin America 2020-2026”. *Statista*. 20 de febrero. <https://bit.ly/3V2B6Ri>.

- Neiman, Guillermo, y Germán Quaranta. 2007. “Los estudios de caso en la investigación sociológica”. En *Estrategias de investigación cualitativa*, coordinado por Irene Vasilachis, 213- 37. Buenos Aires: Gedisa.
- Nicolás, Miguel, y Esther Martínez. 2014. “Comunicación empresarial en redes sociales: Gestión de contenidos y experiencias”. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 2 (2): 276-85. <https://bit.ly/3YqojK9>.
- Omalý. 2023. “Misión y valores”. *Omalý*. Consultado 28 de abril. <https://tinyurl.com/bdewcett>.
- Orús, Abigaíl. 2023. “La industria del podcast a nivel mundial: Datos estadísticos”. *Statista*. 3 de julio. <https://tinyurl.com/m4aaavyx>.
- Parlatore, Bibiana, Matías Delménico, María Elena Beneitez, Marcos Clavellino, Miriam di Marzio y Ana Gratti. 2020. “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico”. *Question* 2 (66). <https://bit.ly/3KYhhWV>.
- Pastor, Belén. 2019. “Branding digital: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años”. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú. <https://bit.ly/43ZXOwz>.
- Pérez Serrano, Gloria. 1994. *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Puig, Carlos. 2023. “Audio branding: Marcas que dan la nota”. *Branward*. Consultado 4 de diciembre. <https://branward.com/branderstand/audio-branding>.
- Sherezade Branded Audio. 2020. “La importancia del branded podcast en la era de la audificación”. *Medium*. 21 de agosto. <https://tinyurl.com/4temfspn>.
- Stake, Robert. 1998. *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Univero Media. 2023. “El podcast de marca”. *Univero Media*. Consultado 4 de diciembre. <https://univero-media.com/marca>.
- Vidal, Monserrat, y María Fitó. 2021. “La inmersión sonora: Nueva estrategia de marca en tiempos de pódcast”. *The Conversation*. 12 de diciembre. <https://bit.ly/3qtf9jz>.
- , Alfonso Freire, Diego Calderón, Adrien Faure y Josep Gustems. 2022. “Identidad sonora en la creación de marca y su estrategia de comunicación: Revisión sistemática de la bibliografía del branding sonoro”. *Profesional de la Información* 31 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>.
- Villarreal, Oskar. 2007. “La estrategia de internacionalización de la empresa: Un estudio de casos de multinacionales vascas”. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, España. <https://bit.ly/466yivy>.
- Yin, Robert. 1989. *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, US: Sage.

¿Cómo se posiciona la comunicación digital en Independiente del Valle?

How is Digital Communication Positioned in Independiente del Valle?

Recepción: 04/09/2023, revisión: 01/11/2023, aceptación: 13/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Pablo Rodrigo Campos Bastidas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador
pablrocamposb@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.3>

Resumen

Independiente del Valle irrumpió en el fútbol profesional ecuatoriano en 2007 con una misión: hacer las cosas de una forma diferente. “Un club diferente” es, precisamente, el eslogan que utiliza el equipo en sus mensajes en redes sociales. Hoy, dieciséis años después, el equipo es una referencia nacional y regional de cómo gestionar un club desde la perspectiva empresarial y disruptiva, en una industria compleja y convencional como la del balompié. La intención de este ensayo es mostrar cómo el club ecuatoriano adoptó nuevos caminos y enfoques para ser diferente en lo institucional, en lo deportivo y también en las formas de comunicar y posicionarse como marca.

Abstract

Independiente del Valle burst into Ecuadorian professional soccer in 2007 with a mission: to do things differently. Today, 16 years later, the team is a national and regional benchmark on how to manage a club from a business and disruptive perspective, in a complex and conventional industry such as football. “A different club” is the slogan used by the team in their messages on social networks. Through the following pages, the intention is to show how the Ecuadorian club adopted new paths and approaches to be different. Institutionally, in sports and in the ways of communicating and positioning itself as a brand.

Palabras clave · Keywords

Fútbol, redes sociales, Independiente del Valle, posicionamiento, reputación digital
Soccer, social media, Independiente del Valle, brand position, digital reputation

Introducción

Independiente del Valle (IDV) tenía muy pocos hinchas en 2007, cuando apareció en escena en la industria del fútbol ecuatoriano. El proceso impulsado por los directivos Michel Deller, Munir Abedrabbo, Franklin Tello y Santiago Morales no solo tenía que crecer desde lo deportivo, avanzando de categorías, sino que debía conquistar fieles para su causa.

La empresa era difícil. Quito tenía, para la fecha, cuatro equipos profesionales en la llamada Serie A del fútbol ecuatoriano: Liga Deportiva Universitaria, Aucas, El Nacional y Deportivo Quito. ¿Cómo ganarse el corazón de los hinchas? ¿Cómo introducirse en la conversación de los medios de comunicación y, posteriormente, de los nacientes espacios digitales?

Este estudio muestra el proceso de construcción de posicionamiento de IDV. El equipo creció de forma vertiginosa en lo institucional, en lo deportivo y en su capacidad para comunicar. Pasó del ascenso, en 2007, a ganar dos copas Sudamericanas, el segundo torneo más importante a nivel regional, después de la Copa Libertadores, de la que fue finalista en 2016, año decisivo no solo para su crecimiento deportivo, sino también para su posicionamiento de marca. También fue campeón de la Recopa Sudamericana (2023), la Supercopa Ecuador (2023), el Campeonato Nacional (2021) y la Copa Ecuador (2022). Los triunfos deportivos dotaron al equipo de visibilidad, pero el posicionamiento se fue logrando con una serie de estrategias creativas y disruptivas, en un espacio tan cerrado como el mundo del fútbol.

El fondo y la forma eran fundamentales para el proyecto deportivo emergente de IDV. En 2007, el equipo sorprendió con la colocación de un cartel premonitorio que se podía ver en sus partidos como local: “Futuro campeón del fútbol ecuatoriano”. Desde entonces, el club ya empezaba a comunicar sus intenciones y a dejar en claro lo que Costa (2018) define como “identidad corporativa”. En el esquema del autor hay algunos parámetros que sirven para definir la identidad: ¿qué es la empresa?; ¿qué hace? —lo que tiene que ver con las acciones, decisiones y activaciones—; ¿qué dice?, ¿es todo lo que comunica?; ¿qué es para mí? —es decir, lo relativo a su imagen—; ¿cómo lo hace? —elemento que se define a través de la acción—.

Costa (2018) añade que el cómo es más importante que el qué. En la identidad corporativa es fundamental buscar la singularidad; una singularidad que se comunica, como dice el autor, “pero antes se produce”. Para acercarse a su público, IDV apeló a aspectos clave de la conversación, como el humor, la atención a fechas especiales (efemérides) y la desacralización del fútbol. Así, llamó la atención y se convirtió en el segundo equipo en la consideración de los hinchas como fase inicial de su conquista mediática, según se evidenciará en el presente estudio.

Ries y Trout (2002) aseguran que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente. Los autores sostienen que, en un mundo saturado con información, lo fundamental es encontrar un aspecto en la mente

del cliente que pueda emocionarlo o conmoverlo: ser selectivos, concentrarse en objetivos precisos y practicar de forma correcta la segmentación; es decir, elegir el material que tenga más posibilidades de comunicar.

En medio de tanto ruido comunicacional es clave distinguirse, diferenciarse. Kotler y Keller (2012) consideran que el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que una imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor.

IDV ha logrado distinguirse entre los equipos ecuatorianos por la forma en la que se maneja: los empresarios que lo dirigen apostaron por un modelo en el cual la piedra angular del proyecto fuera formar juveniles con sentido de pertenencia, con estudios primarios y secundarios realizados en la misma institución. Con los jugadores que salieron de sus divisiones formativas, el club logró el éxito deportivo y económico. Campos (2021) narra que, en el complejo del equipo, en el sector de Chillo Jijón, en la parroquia de Amaguaña, hay un grupo de 150 futbolistas —adolescentes y jóvenes— que se forman académica y futbolísticamente para convertirse en los nuevos talentos del equipo.

En el último mundial de fútbol, jugado en Catar entre noviembre y diciembre de 2022, diez de los veintitrés jugadores ecuatorianos convocados por el técnico Gustavo Alfaro pasaron en algún momento de su formación por IDV.

— 42 — Ese modelo de hacer las cosas de una forma diferente y con grandes resultados deportivos también se trasladó a las redes sociales del equipo, que cuida su reputación *online* como un elemento clave de la organización. Del Fresno (2012) considera a la reputación *online* como el resultado de aquello que los clientes —antiguos y futuros— y los empleados dicen, escriben, cuentan e informan a los demás en medios sociales, desde su experiencia. El autor añade que es responsabilidad de las marcas decidir si esa reputación como creación colectiva se descontrola en su cauce o si fluye naturalmente.

Las formas de consumir información cambiaron en el mundo, como se evidencia en el caso de la reputación *online* y la afectación directa en el día a día de las instituciones. Vaquero (2012, 51) sostiene que, durante la última década, el individuo

cambió la forma de consumir medios, de comunicarse e incluso de relacionarse con el entorno. La revolución de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ha incidido en, prácticamente, la totalidad de los ámbitos sociales. Algunos expertos se aventuran a afirmar que estamos inmersos en el inicio de una nueva etapa de la historia de la comunicación [...].

Por primera vez, el monopolio comunicacional de las organizaciones se disuelve. El usuario adquiere un gran poder en la esfera *online*. Empresas y *stakeholders* dialogan en la Red y queda truncado el esquema de comunicación empresarial unidireccional. Los diferentes públicos ya no solo se relacionan con las empresas priorizando la escucha, sino que inician diálogos multidisciplinares desde sus respectivos roles.

En la actualidad es imposible pensar o dividir la reputación de las empresas de su reputación *online*. Lo que sucede en la avenida virtual afecta el día a día de las organizaciones. Lo mismo pasa con los individuos. Vivimos una era en la que no se puede pensar un mundo sin redes sociales, sin conectividad. Internet y la comunicación por vías digitales forman parte de nuestra cotidianidad. Piñuel y Ferret (2016) sostienen que, sin importar la edad y las franjas sociales, estamos mediados por la tecnología. En este momento de la llamada Web 2.0 cobra especial relevancia el papel del usuario como autor y receptor de textos masivamente distribuidos.

En la calle virtual, consumimos y producimos información. Lo que no se comunica no existe. Del Fresno (2012) relata que lo que nos ha mostrado internet es que, para tener éxito o sobrevivir, las empresas y los individuos tienen que pensar y actuar como si ya estuviesen en el futuro. Para él, internet es una tecnología radical y disruptiva que ha hecho audible la voz de los consumidores.

En esta visión coinciden Piñuel y Ferret (2016) cuando mencionan que las organizaciones en la actualidad enfrentan un mayor grado de vulnerabilidad ante sus públicos (*stakeholders*) debido a la irrupción de los llamados medios sociales o *social media*.

Díaz (2023) va más allá en la discusión. Para el autor catalán, el consumo de información, la forma en que accedemos a ella, está sufriendo importantes cambios. Él menciona el concepto de los medios híbridos,

un entorno en el que los medios tradicionales o *legacy* se han visto complementados, o incluso están siendo sustituidos en gran medida por los medios sociales, las redes y plataformas digitales, los motores de búsqueda y agregadores, o las apps de mensajería interpersonal, como WhatsApp. (Díaz 2023, 68)

Piñuel y Ferret (2016) hablan de las redes sociales como un espacio de encuentro, un ágora virtual en donde comunidades, instituciones, empresas, clubes deportivos, políticos... intentan acercarse a sus destinatarios o seguidores para “estar en contacto”. Gobiernos, celebridades, instituciones religiosas y empresas de consumo debieron adoptar estrategias para estar a la altura de la conversación con sus consumidores.

Carrión (2017) destaca los valores fundamentales del fútbol dentro de las sociedades. Para el autor, el fútbol es una actividad total —quizás de las mayores que hayan existido a lo largo de la historia de la humanidad—, en tanto abarca no solo el espacio de ocio y entretenimiento, sino también la economía, la política, la cultura, la sociedad y la tecnología. Lo hace, además, de modo global, debido a su rápida expansión por el conjunto del planeta, tanto que se podría afirmar que el fútbol es un fenómeno que precedió a la globalización, así como una actividad masiva que nació en las élites universitarias londinenses para superar las fronteras de clases, etnias y géneros.

El principal activo de una entidad deportiva es su propia identidad corporativa (Sanahuja 2012): los valores del club, su historia, cultura y filosofía. Dichos elementos

establecen profundos vínculos emocionales y congregan grandes audiencias. El mismo autor establece que el deporte sobrepasa su imaginaria función de juego o divertimento para convertirse en una fuente de identidad y consumo.

Los clubes de fútbol tienen bien establecidos sus *stakeholders*, según Olabe (2014). Estos son los medios de comunicación, los hinchas, los socios y los patrocinadores. De ellos, los medios son uno de los objetivos más importantes.

Los clubes de fútbol, en particular, se han convertido en realizadores de sus propios contenidos. Si bien uno de sus públicos objetivos más importantes son los medios de comunicación, su función no es únicamente propiciar información para periodistas.

Los clubes crean y gestionan su información, y lo hacen utilizando multiplataformas, medios propios. ¿Cuál es el objetivo? Posicionar sus mensajes y evitar la dependencia de la información editada por los medios tradicionales. Además, pueden gestionar la información que genere la institución a través de sus propios canales (Olabe 2014).

Fernández, Puentes y Vázquez (2019) consideran que las estrategias y acciones comunicativas que desarrollan las organizaciones deportivas están dirigidas a generar contenidos a través de su mix de comunicación, con el objetivo de transmitir una imagen corporativa positiva ante sus *stakeholders*.

La influencia y la opinión pública no son ahora propiedad exclusiva de los medios. Del Fresno (2012) sostiene que, antes del auge de internet, la opinión pública era conformada exclusivamente por los medios. Estos entendían a las audiencias como masas estables sobre las cuales ejercer influencia. Ahora, el clima de opinión generado en el entorno *online* ya no funciona así: por primera vez en la historia de la comunicación, las personas, por medio de simples dispositivos con acceso a internet, pueden actuar como micromedios.

Metodología

Se aplicó un enfoque mixto, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas (Hernández Sampieri y Mendoza 2020). Este tipo de métodos mixtos o híbridos desarrollan procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación mediante la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de comprender de mejor manera el objeto de estudio.

En esa línea, se realizaron dos entrevistas a profundidad: una con Francisco Quiñones, jefe del área de Comunicación y Marketing del equipo, y otra con Santiago Morales, gerente general de IDV. La intención en ambos casos fue conocer de fuentes directas las principales estrategias de posicionamiento del club y descubrir si el modelo divertido y relajado que muestran sus redes sociales obedece a un lineamiento institucional o es más una acción espontánea de los integrantes del Departamento de Marketing y Comunicación.

Además, se realizó un análisis de contenidos de las publicaciones de IDV en las plataformas digitales de Instagram, Twitter y TikTok, durante el lapso comprendido entre

el 20 de junio y el 20 de julio de 2023. En total se analizaron 277 posteos en Twitter, 197 en Instagram y 11 en TikTok, y se categorizaron los mensajes del club a partir de algunos parámetros: las actividades del primer equipo de fútbol, los *copys* de saludos y felicitaciones a otros clubes o deportistas, las activaciones de sus auspiciantes y un punto clave para IDV: las actividades de sus divisiones juveniles.

Resultados

Según Ballesteros (2021), los clubes de fútbol se han incorporado rápidamente a los sucesivos avances en las tecnologías de la información, entre ellos las redes sociales, donde ocupan posiciones destacadas de audiencia. La generación de vínculos de compromiso con los seguidores se ha señalado como una vía para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas.

El director de Marketing de IDV da pistas de los inicios del proceso:

El club tenía desde el inicio una personalidad que se notaba. No éramos cargosos, no éramos arrogantes. Éramos el buen dato, joviales, siempre pendientes de las fechas importantes. Desde los primeros años buscamos estar conectados con la gente y sus intereses. (Quiñones, entrevista personal)

Rápidamente, los creativos de IDV se dieron cuenta de que había segmentos desatendidos en el fútbol: mujeres y niños. Desde los primeros años, y a través de sus redes sociales, la institución deportiva ha prestado especial atención a ciertas fechas especiales: Día de la Mujer, Día del Deporte Ecuatoriano, Día del Niño... Aprovecha las efemérides para insertarse en la conversación social, pero no solo eso. En el caso de las mujeres, siempre se establecieron promociones para ingresos libres: las mujeres no pagan. Ahora, según Quiñones, hay grupos de mujeres que acuden solas a mirar los partidos de fútbol.

2016 fue un año fundacional en el posicionamiento de IDV como institución y en sus redes sociales. Hay dos hitos fundamentales que están concatenados para su relato: el primero, el terremoto de 7,6 grados que azotó a Ecuador en la noche del sábado 16 de abril, y que tuvo como epicentro las poblaciones manabitas de Cojimíes y Pedernales; el segundo fue la campaña de IDV en la Copa Libertadores, el torneo de clubes más importante del continente. En esa temporada, el equipo llegó a la final del certamen, en la que perdió con Atlético Nacional de Medellín.

¿Qué tiene que ver un desastre natural con una buena campaña deportiva? Luego de que se produjera la tragedia, Independiente decidió donar la totalidad de las taquillas de la Copa Libertadores en favor de los damnificados, un gesto que provocó que el club conectara con la comunidad al cien por ciento. En total, el equipo de fútbol donó USD 807 874,37.

Santiago Morales, gerente general del club, recuerda a 2016 como un año inolvidable en lo institucional y en lo deportivo:

La gente le empezó a tomar cariño a Independiente del Valle, se convirtió en el segundo equipo de los hinchas. Desde antes del terremoto ya estábamos involucrados en ayuda a fundaciones y en adelante también lo seguimos haciendo. Ahora estamos enfocados en temas importantes como el crecimiento del fútbol femenino y la protección de los derechos de los niños. (entrevista personal)

Alcanzar una final de la Copa Libertadores ubicó a IDV en un puesto privilegiado para los equipos ecuatorianos. Antes, solo Barcelona (finalista en 1990 y 1998) y Liga (finalista y campeón en 2008) habían estado en esta ubicación. El club competía en lo deportivo y su acción solidaria con las víctimas del terremoto lo volvía relevante en la conversación social.

Rivera (2021) sostiene que hablar de deportes es uno de los temas que vincula a las personas con quienes se comparte el entorno social. Su relevancia es aún fundamental en la sociedad. Los creativos de IDV pugnaban por volverse más relevantes, pero para ello tejieron una estrategia en la que el día a día del fútbol era lo menos importante. Sí, era lo menos importante.

Amabile y Pratt (2016) consideran que la innovación es una piedra angular del éxito y la competitividad de una empresa, y que la creatividad es un componente central, un activo fundamental de la innovación. Desde el inicio, según Quiñones, la perspectiva era hacer las cosas de forma diferente. Institucionalmente, el equipo apeló por la formación de futbolistas de sus divisiones juveniles y se especializó en detectar talento desde edades tempranas para reclutarlo en sus filas. Por su parte, el equipo de Comunicación y Marketing debía seguir ese mismo derrotero. Desde su fundación y a lo largo de su corta vida institucional, IDV ha usado algunos lemas llamativos: “Futuro campeón del Ecuador”, “Mereces lo que sueñas” y “Un equipo diferente” están entre los conceptos más relevantes.

Quiñones agrega:

El día a día de los clubes es muy aburrido. Las imágenes son iguales, las posturas son las mismas, la información es circular: el jugador está lesionado, logró recuperarse, sí podrá jugar. Nuestra estrategia se basó en no centrarnos en el fútbol, sino en sumarnos a la conversación. (entrevista personal)

Gantman (2022) sostiene que, durante décadas, el modo de vincularse con el fútbol fue uno solo: el ritual completo o nada. Sin embargo, actualmente un fanático muestra su pasión en otras plataformas y espacios, por lo cual los clubes tienen que salir a buscar a sus hinchas.

La forma en que los aficionados miran el fútbol cambió. En IDV lo tienen claro y tratan de no tomarse en serio todos los elementos del fútbol; por ello, su conversación en las redes sociales no gira en torno a las actividades del primer equipo. De hecho, según el monitoreo realizado para este artículo, solo 32 de los 277 posteos de Twitter realizados entre el 20 de junio y el 20 de julio se refieren a novedades o entrenamientos.

Quiñones agrega que el proceso de crecimiento empezó entablando conversación con cuentas más grandes en redes sociales como la de Barcelona, el equipo más popular del país. Expone su argumento: “Yo tengo un seguidor y Barcelona tiene un millón. Necesito interactuar. Entonces los felicitamos por su cumpleaños, sacamos algún recuerdo, les volvemos partícipes de nuestras redes” (entrevista personal).

El creativo de IDV cita un caso ocurrido el 6 de mayo de 2019, cuando la gran maestra de ajedrez Carla Heredia ganó un torneo internacional. “Ella es hincha de Barcelona y es muy reconocida por ser un personaje que levanta polémica en redes sociales. Entonces, decidimos felicitarla por su logro y hacerle acuerdo de que Barcelona no lo había hecho” (entrevista personal).



Figura 1. Felicitación de IDV a la gran maestra de ajedrez Carla Heredia. Fuente: Cuenta @idv_ec en Twitter.

¿Qué tanta libertad tiene el Departamento de Marketing y Comunicación de IDV para hacer sus contenidos? Morales sostiene que hay confianza en la institución respecto de las estrategias de comunicación que hacen los creativos, “aunque muchas veces no en-

tendemos todo lo que hacen”. “Todos los años definen un tipo de estrategia que quieren hacer y nos lo cuentan en la reunión de planificación para toda la temporada. Hubo el año de Star Wars, otro año hicieron un concepto basado en cómics” (entrevista personal).

Los directivos de IDV son hombres de empresa, estructurados, mientras que su Departamento de Marketing y Comunicación está formado por gente como Quiñones, el productor Juan González y el publicista Pablo Trujillo, con una vena más creativa. ¿Cuál es el hilo conductor en que coinciden la dirigencia y los ejecutores de la estrategia de comunicación?

Todos vamos aprendiendo en el proceso de crear un club que tiene una visión diferente en la formación de jugadores, en la forma de administrar los recursos. Pasa lo mismo en el momento de comunicar: si estamos en un equipo que hace las cosas diferentes, tenemos que comunicar de una forma distinta. (Quiñones, entrevista personal)

Sin embargo, el modelo no está exento de roces. El 1 de mayo, a propósito de la fundación de Barcelona, los creativos de IDV publicaron un mensaje que generó confusión y controversia.

— 48 —



Figura 2. Mensaje de IDV a Barcelona. Fuente: Cuenta @idv_ec en Twitter.

El mensaje de felicitación, acompañado de un meme de un perro con la leyenda “Modo serio”, fue interpretado como una ofensa por parte del presidente de Barcelona, Carlos Alejandro Alfaro Moreno: “No me toquen ni el tema de Selección, ni el tema de perro porque se me infla la vena de acá. ¡Qué falta de respeto a la institución! [...]. ¿Qué

están poniendo? ¿Qué les pasa? [...]. El día que ganen 16 títulos como nosotros, a lo mejor ponen una rata” (en [Marca90 2023](#), 52:52).

El tema escaló al más alto nivel de dirigentes. El presidente vitalicio Michel Deller llamó a Alfaro Moreno a ofrecer disculpas. Luego, el CM del Independiente tuvo que ofrecer disculpas en un modo diferente al habitual en su conversación en redes sociales.



Figura 3. Disculpas de IDV a Barcelona. Fuente: Cuenta @idv_ec en Twitter.

Para la realización de este estudio se revisó un mes de publicaciones del equipo en Instagram, Twitter y TikTok. IDV también tiene YouTube y Facebook, pero la estrategia institucional está centrada en las tres primeras, en las que suma un total de 715 700 seguidores. En Twitter se analizaron 277 mensajes, mientras que en Instagram se revisaron los 197 mensajes publicados entre el 20 de junio y el 20 de julio. En ese lapso hubo 11 posteos en TikTok.

Llama la atención la fuerza que el equipo da a las actividades institucionales: 67 de los mensajes de Instagram estuvieron destinados a asuntos como pruebas de nuevos futbolistas en ciudades como Lago Agrio, Portoviejo o Esmeraldas. También hubo espacios para eventos de promoción como el IDV Sports Summit, que se llevó a cabo los días 9, 10 y 11 de agosto. También hubo un seguimiento permanente del equipo sub-20, que jugó la Copa Libertadores de la categoría, en la que fue subcampeón.

En Twitter, 128 de los 277 mensajes fueron destinados a cuestiones institucionales como el mencionado IDV Sports Summit y la participación del equipo juvenil sub-20 en la Libertadores realizada en Santiago de Chile.

— 50 —



Figura 4. Posteo relativo al evento IDV Sports Summit. Fuente: Cuenta @independientedelvalle en Instagram.

Como ya se dijo, el día a día del equipo profesional no es la información más relevante que ofrecen las redes de IDV. Sin embargo, en los días de partido,¹ la actividad de IDV en las redes es intensa: fotos y videos antes del encuentro, con la preparación del equipo en el camerino y en la cancha. Ya iniciado el juego, se postearon entre 20 y 22 mensajes en el minuto a minuto, y luego del partido hubo videos y fotos.

Semanalmente, los creativos de IDV revisan calendarios y miran si hay aniversarios o conmemoraciones especiales que puedan servirle para impactar a mayor audiencia. El 28 de junio celebraron la diversidad en el Día del Orgullo Gay, y el 4 de julio recordaron el Día de la Independencia de Estados Unidos. Para este último caso apelaron a la imagen de uno de sus futbolistas: Michael Hoyos, nacido en EE. UU. y apodado en el equipo como «Capitán América».

Otro punto clave son las estrategias junto a los patrocinadores del equipo. Quiñones cuenta que la institución trabaja mucho en una visibilidad orgánica de sus patrocinadores. IDV asesora a las empresas, porque tiene un *software* que le permite determinar visualizaciones, precio del posteo y retorno de la inversión.

Durante el proceso de revisión de las redes sociales de IDV se determinó que el club fragmentó ciertos segmentos de contenido para dar cabida a sus auspiciantes: ciertas tomas de entrenamiento en días soleados llegaban gracias al protector solar Suncare; cuando se habla de partidos de Copa Libertadores, se menciona a la cuenta de Toyota; y en los eventos institucionales como el IDV Sports Summit, se hace referencia al Banco Guayaquil.

En los posteos se evita mostrar un número excesivo de marcas. Luego de revisar números, en el equipo existe la convicción de que a su audiencia no le gusta ver mensajes promocionados o patrocinados. Por ello, intentan generar contenido más orgánico como acciones de juego o de entrenamiento en las que se vea claramente el nombre de la marca en la camiseta del equipo.

Conclusiones

IDV tuvo la virtud de encontrar su espacio en la industria del fútbol ecuatoriano. Lo hizo combinando dos grandes ingredientes: éxitos deportivos y una adecuada comunicación en redes sociales. Su capacidad para insertarse en la conversación y plantearse como un equipo “cool” funcionó en sus primeras etapas. Ello, sumado a la movida solidaria de ayuda a los damnificados por el terremoto de 2016, le permitió convertirse en un equipo valorado y presente en la recordación de los amantes del fútbol.

La decisión de usar efemérides para saludar a distintos actores del deporte y de la cultura o para celebrar la diversidad le permitieron participar de la conversación en redes

¹ En el lapso del análisis entraron los siguientes partidos: ante Argentinos Juniors (Argentina) por la Copa Libertadores, el 28 de junio; ante Orlando Pirates (EE. UU.) en un amistoso internacional, el 15 de julio; ante Sevilla (España) en un amistoso internacional, el 20 de julio; y ante Getafe (España) en un amistoso internacional, el 22 de julio.

sociales. También le dio la posibilidad de contar las cosas con humor y de quitar al fútbol su peso simbólico de acto trascendental o de vida o muerte, como muchas veces lo ven los hinchas.

Hay que recordar que, según Deportes&Finanzas (2022), IDV generó 591 000 interacciones en 2022, por detrás de los 2,8 millones del líder Barcelona, de los 945 000 de Liga de Quito y los 935 000 de Emelec. Las cifras son interesantes si se toma en cuenta que los equipos contra los que compete por los primeros lugares son instituciones históricas, con grandeza y muchos años en la industria del fútbol: IDV apenas participa en el fútbol de élite desde 2007.

El club destaca como organización por su capacidad de hacer las cosas de forma diferente. En sus procesos de captación de talento ha sido eficiente, y sus escuelas de fútbol cuentan con los mejores jugadores del país. Su economía es próspera y acaba de negociar al fútbol del exterior a un juvenil de apenas dieciséis años.

Su manejo empresarial tenía que reflejarse también en su capacidad para comunicar. El Departamento de Marketing y Comunicación goza del respaldo de la dirigencia para ejercer sus funciones con libertad creativa, aunque basado en reglas. El incidente tras el posteo del 1 de mayo de 2023 por la fundación de Barcelona desató las alarmas e incluso motivó un pedido de disculpas al equipo guayaquileño por el uso de un meme de un perro y la leyenda “Modo serio”.

El incidente con Barcelona hace pensar que IDV está entrando en una etapa en la que ya no resultará tan simpático para sus rivales de patio en el fútbol ecuatoriano. La ventana de las temporadas 2022 y 2023 posibilitó al equipo volver a ganar una Copa Sudamericana, una Recopa y dos títulos nacionales: la Supercopa Ecuador y la Copa Ecuador. Eso, sumado a la gran cantidad de futbolistas que el club provee a la selección nacional (diez en la última Copa del Mundo de Catar), lo vuelven un equipo incómodo para sus rivales, que ahora lo miran con recelo y con ganas de arrebatarle sus coronas.

IDV se planteó en una etapa inicial ser el segundo equipo en la consideración de los hinchas ecuatorianos. Ahora busca con sus éxitos convertirse en el principal club, sobre todo de niños y jóvenes que han crecido desde 2007 viendo sus continuos logros.

Quiñones y Morales coinciden en que el equipo es aspiracional y que las nuevas generaciones se ven atraídas por los excelentes resultados deportivos y por el gran potencial del equipo para explotar el talento del futbolista ecuatoriano. Jugadores como Moisés Caicedo y Piero Hincapié, que brillan en Europa, fueron moldeados en la fábrica de *cracks* del equipo, en el sector de Chillo Jijón, en Amaguaña.

Ricci (2020) reflexiona sobre la noción de creatividad y sostiene que, a pesar de todas las formulaciones que ha recibido a lo largo de la historia, hace referencia a la capacidad que poseen las personas para producir ideas originales y materiales nuevos. IDV ha planteado soluciones o ideas originales para generar contenidos nuevos en sus redes sociales. Hay una

marcada estrategia en ellas para posicionar actividades institucionales, sobre todo de sus categorías formativas, por encima de la actividad diaria del equipo profesional.

En redes sociales, IDV se muestra como una institución que no se preocupa únicamente por la actividad de su primer equipo, sino que también da cabida a las acciones de sus juveniles, a los eventos o casas abiertas como el IDV Sports Summit y al impulso de las marcas de sus patrocinadores, que continuamente son citados en las publicaciones de la institución.

En cuanto a la identidad corporativa (Costa 2018), IDV, mediante sus estrategias de comunicación en redes sociales, se muestra como una institución cercana, amigable, que potencia el talento de los jugadores ecuatorianos de una forma divertida.

Referencias

- Amabile, Teresa, y Michael Pratt. 2016. "The Dynamic Component Model of Creativity and Innovation in Organizations: Making Progress, Making Meaning". *Research in Organization Behavior* 36: 157-83. <https://bit.ly/3J8YLvR>.
- Ballesteros, Carlos. 2021. "La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol". *Index Comunicación* 11 (1): 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>.
- Campos, Pablo. 2021. "Estadio, redes, ciencia. IDV, un club diferente. IDV, un campeón diferente". Suplemento comercial de Chubb Seguros para Independiente del Valle.
- Carrión, Fernando. 2017. "El fútbol coloniza el espacio social". En *¿Quién raya la cancha? Visiones, tensiones y nuevas perspectivas en los estudios socioculturales del deporte en Latinoamérica*, coordinado por Rodrigo Soto y Omar Fernández, 337-54. Buenos Aires: CLACSO.
- Costa, Joan. 2018. "Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI". *Razón y Palabra* 22 (1_100): 356-73. <https://tinyurl.com/yn72h2d4>.
- Del Fresno, Miguel. 2012. *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Deportes&Finanzas. 2022. "Reporte América". *Ko-fi*. <https://ko-fi.com/deporfinanzas>.
- Díaz, Javier. 2023. *Investigar la brecha digital, las noticias y los medios: Hacia la equidad informativa digital*. Barcelona: Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe8>
- Fernández, Ana, Iván Puentes y Montse Vázquez. 2019. "Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España". *Retos* 36: 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>.
- Gantman, Marcelo. 2022. *El final del deporte como lo conocimos: Fanáticos, consumos y performance en la era de la tecnología y el big data*. Buenos Aires: Marcelo Gantman.
- Hernández Sampieri, Roberto, y Christian Mendoza. 2020. *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

- Kotler, Philip, y Kevin Keller. 2012. *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Marca90. 2023. “Gran estreno #ElTEAMxMARCA90 Invitado de Lujo, #BetoAlfaroMoreno”. Video de YouTube. <https://tinyurl.com/7exd5s4c>.
- Olabe, Fernando. 2014. “Entre el ‘publicity’ y la gestión comunicativa integral: El caso del Fútbol Club Barcelona”. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales* 13: 75-94. <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.05>.
- Piñuel, José Luis, y Jérôme Ferret, coord. 2016. *E-reputación: La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad*. Salamanca, ES: Comunicación Social.
- Ricci, Patricio. 2020. “Una revisión general sobre la creatividad”. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara* 5. <https://doi.org/10.32351/rca.v5.201>.
- Ries, Al, y Jack Trout. 2002. *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rivera, Enrique. 2021. “La construcción de la pasión por el fútbol: El caso de los Leones Negros de la UdeG”. *Culturales* 9. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e597>.
- Sanahuja, Guillermo. 2012. “Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles: Estudio exploratorio”. *AdComunica* 3: 171-89. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>.
- Vaquero, Alicia. 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. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>.

Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande

Communication Plan to Strengthen the Kitu Kara Identity of the Llano Grande Commune

Recepción: 17/10/2023, revisión: 20/10/2023,
aceptación: 07/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Saúl Pulupa Changoluisa

Randi Comunicaciones

Quito, Ecuador

intipudic@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.4>

Resumen

Desde una propuesta comunicacional, se trató de elaborar un plan de comunicación estratégica para fortalecer la identidad kitu kara en la comuna Llano Grande, usando una metodología, la investigación enactiva en comunicación, que permitió reconocer y reencontrarse con lo fluido y la memoria viva. Así, la propuesta se centra en fortalecer la identidad mediante actividades comunicacionales que permitan la promoción de su patrimonio cultural y la construcción de una narrativa colectiva que refleje sus valores y aspiraciones. El plan de comunicación se divide en tres: la fase de estrategia, en la que se analizan los orígenes y los retos de la comuna Llano Grande, y se discuten las categorías de comunicación estratégica, de la comunicación estratégica enactiva, de la identidad y cultura y de la comunicación estratégica para fortalecer la identidad; la fase de diagnóstico, en la que por medio de matrices se va identificando la problemática comunicacional; y la fase de plan, en la que se diseñan las acciones y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos.

Abstract

From a communication proposal, an attempt was made to develop a Strategic Communication Plan to strengthen the Kitu Kara identity in the Llano Grande commune, using a methodology, Enactive Research in Communication (IEC), which allowed us to recognize and rediscover fluidity and living memory. Thus, the proposal focuses on strengthening identity through communication activities that allow the promotion of their cultural heritage and the construction of a collective narrative that reflects their values and aspirations. The Communication Plan is divided into three: the strategies phase, in which the origins and challenges of the Llano Grande Commune are analyzed, discussing the categories of strategic communication, enactive strategic communication, identity and culture and strategic communication to strengthen identity; the diagnosis phase, where the communication problems are identified through matrices; and the Plan phase, in which the actions and tactics are designed to achieve the proposed objectives.

Palabras clave · *Keywords*

Comunicación estratégica, comunicación estratégica enactiva, identidad cultural, plan de comunicación, comunidad kitu kara

Strategic communication, enactive strategic communication, cultural identity, communication plan, Kitu Kara community

Introducción y marco teórico

La comuna Llano Grande es una organización territorial ancestral sin fines de lucro, con personería jurídica y finalidad social, constituida al amparo de la Constitución de la República del Ecuador, el 23 de febrero de 1956. Tiene su territorio en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Llano Grande es la mayor expresión de cultura viva del pueblo kitu kara dentro del cantón Quito. Los habitantes originarios de la comunidad han mantenido sus costumbres y tradiciones a través del tiempo con la ayuda de grupos y organizaciones que se empeñan por preservar su identidad y cultura. Sin embargo, tres elementos cambiaron su dinámica social y cultural. La primera, en la década de los 40, fue el ingreso de la misión evangélica norteamericana Fundación Brethren, cuyo trabajo principal fue la evangelización y la dotación de una escuela —y uno de cuyos errores fue prohibir a los pobladores llevar sus vestimentas tradicionales y hablar el idioma kichwa—. El segundo fue la proximidad a la ciudad: su expansión hizo que los moradores vendieran sus terrenos, en los que se construyeron urbanizaciones; con ello, llegaron nuevos vecinos con poca o nula participación en las actividades de la comuna. El tercer elemento fue el feriado bancario del año 1999, que llevó al 70 % de los comuneros, en 2001, a emigrar de sus tierras en busca de mejores días. Así, se llevaron consigo al exterior, parcial o totalmente, a sus familias, lo cual a mediano y largo plazo hará que se pierdan tradiciones y costumbres.

Pero ¿qué tan importante es la identidad en la actualidad? ¿Quién necesita la identidad? Hay que tomar en cuenta que las nuevas generaciones de la comuna no se autoidentifican como indígenas, sino como mestizos; como se mencionó, el asentamiento de nuevos vecinos convierte a la comuna en un espacio intercultural. Es importante señalar que la identidad no se construye en la nada, “sino en una situación relacional, en una continua *dialéctica de la alteridad*” (Guerrero 2002, 102). Esta construcción discursiva es un proceso que atiende a una determinación política de identificarse socialmente, de reconocerse y reafirmar la existencia.

Por otra parte, los comuneros originarios buscan hacer prevalecer su matriz cultural, con el apoyo del cabildo, órgano regulador de las comunas. En los últimos años se han creado organizaciones que fomentan la revitalización del bordado y los huertos orgánicos, pero no es suficiente: hay actores que no se involucran.

Entonces, resulta importante dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿de qué manera la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural?, ¿cuáles son las relaciones que se generan entre comunicación, identidad y cultura?, ¿cómo la comunicación configura relaciones y significados?

Cabe reconocer la necesidad del diálogo para la construcción y resignificación cultural, que no se limita entre relación entre personas, sino que incluye a la naturaleza. La cultura es, pues, un conjunto de articulaciones en las que intervienen lo natural y lo social. No es solo una instancia humana observable (Araiza, Araiza y Medécigo 2020, 68), es el resultado de un yo y un nosotros, de lo individual y lo grupal, de lo tangible y lo intangible; es decir, de relaciones humanas como individuos y como seres sociales en un entorno relacional.

Hay que tomar en cuenta que el carácter cultural de la comunicación supera al curso en el proceso comunicativo:

La comunicación [...] determina decisivamente la cultura; [...] no vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes, y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura [...], esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia [...]. La comunicación entre redes y actores sociales depende de modo creciente de códigos culturales compartidos. (Castells 1997, 400)

La comunicación está enmarcada en un contexto que permite el encuentro entre individuos, donde se comparten experiencias e interpretaciones y se crean significados.

La comunicación humana se produce en un marco cultural que habilita a los sujetos para poder ser partícipes de ella pero, además, en este proceso de interacción surgen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social, para ser más explícitos, se crea cultura. (Cordero 2018, párr. 40).

Si hablamos de cómo se fomenta la identidad desde una comunicación basada en los pueblos y nacionalidades, podemos nombrar una comunicación del Sumak Kawsay, pero, dejando de lado el romanticismo y los paradigmas blanco-mestizos, más bien hay que centrarse en la vivencia oral de abuelas y abuelos de que han compartido sus sabidurías y costumbres. Para Juanita Simbaña (2022, entrevista personal), hablar y llorar a sus muertos era tan normal como beber agua. Sentados en una gradilla, su madre, sus hijos y sus animalitos contaban a la luna y al viento cómo les había ido en el día y, mientras dialogaban, llamaban a sus seres queridos que partieran al Uku Pacha. Y en tiempos de siembra se hablaba con la Pachamamita antes de empezar de plantar la semilla; se lo hacía con plegarias, oraciones o simplemente desde el *corazonar*, que es lo que hace falta en estos tiempos modernos. Si hablamos en términos epistemológicos,

la Comunicación para el Vivir Bien, o Comunicación para el Buen Convivir, ligada a la doble construcción de culturas y políticas de Estado, no se puede realizar en tareas de mera

difusión, sino en procesos de diálogo, participación, relación y creación colectiva de discursos y prácticas que subvierten la modernidad excluyente para generar sociedades de vida buena. (Contreras 2014, 23)

El término “estrategia” cobra significado en el ámbito militar, y luego es aplicada en conflictos civiles, pero de manera paulatina ha ido incorporándose en otros campos de estudio, uno de ellos la comunicación. Pérez y Massoni (2009, 10) consideran a la estrategia en su concepción militar: la disciplina cuyo objeto de estudio es la dirección de los conflictos armados y la defensa de los Estados.

Ahora bien, la “comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (Scheinsohn 2009, 91). Para el análisis de un plan, la comunicación estratégica debe ir por una dimensión más dinámica y fluida que permita incluir los sentidos y hacer resonar las dimensiones socioculturales. A este tipo de comunicación estratégica, autores como Pérez y Massoni (2009) lo denominan “estrategar” o “enacción”.

La comunicación estratégica permite definir un plan para alcanzar objetivos en relación directa o indirecta con diversas áreas de una organización, empresa o proyecto, pero Massoni (2003, 29-30) plantea resignificarla como una metaperspectiva inter- y transdisciplinaria centrada en el encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que enactúa: “[P]one en escena, por un lado, la dimensión de la alteridad y por el otro a cierta acción respecto de la alteridad en la medida en que todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente”.

Para Massoni (2015), la comunicación estratégica es un dispositivo flexible y fluido que tiene que ver con el lugar donde coexisten las alteridades socioculturales con los otros seres de la naturaleza. Es una narrativa emergente que nace de la relación vivencial, recíproca, que respeta a los actores y sus matrices socioculturales. No impone nada, más bien se reconfigura en los entornos a partir del diálogo de saberes múltiples, en el que la naturaleza está incluida. La creación de espacios interculturales permite la revitalización cultural, fundamental para sustituir las formas de convivencias autoritarias y violentas por formas de cohabitación que pueden integrar un diálogo intercultural.

La cultura constituye un acto de alteridad que hace posible el encuentro dialogal para crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida. La cultura también comunica; el reto no solo está en lo que se dice a través de la lengua, sino también en el lenguaje del silencio, los gestos, el espacio (Grimson 2001, 61; Guerrero 2002, 51). Así, la oralidad permite acercar la cultura de los pueblos y nacionalidades a los actantes, con sus propios códigos, capital simbólico y cosmogonía. Massoni (2016, 95) lo resume en que “la comunicación es un encuentro vivo y encarnado donde el cuerpo habla”. Está claro que no podemos entablar relaciones sin comunicación, y es obvio que no se puede construir identidad desvinculados de la otredad. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías y productos audiovisuales pueden servir para la revitalización cultural.

La posición política sobre la identidad de los pueblos y nacionalidades nace de otra sabiduría: del *kaypimi kanchik* ('aquí estamos'), un proceso de reafirmación de la cosmovisión o *runa kawsay*:

En la cotidianidad la población kichwa, para referirse a su cultura, utiliza las expresiones de *runa kawsay*, literalmente significa 'la vida de las personas', la vida en su sentido espontáneo y de construcción permanente [...]. El *runa kawsay* como concepto es una construcción que encierra los referentes simbólicos y espirituales de las comunidades. Este eje, pese a que alrededor de sus principios se construyan formas, métodos que permiten garantizar la continuidad del pensamiento y de las expresiones culturales, marca sus propios referentes y sobre dichas bases se diseñaron mecanismos que garantizaron su vigencia y su renovación. (Kowii 2005, 278-9)

Garantizar la continuidad no es obedecer sin cuestionar las lógicas de poder. Autoidentificarse con sus raíces originarias supone la elección de un individuo para definirse como parte de un pueblo y una nación.

Es importante que la identidad no sea confundida con cultura.

[L]a cultura, como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que permite a un grupo o individuo a llegar a ser lo que es. Mientras la identidad es una construcción discursiva que determina "quién soy", pero que conlleva estar en un cimiento cultural. (Guerrero 2002, 103)

Que uno pueda decir quién es sin temor a ser discriminado implica que hay una reafirmación de cómo se ve a sí mismo y se acepta con toda esa carga cultural, de lo que implica ser "indígena" o, para los pueblos y nacionalidades, *runa*. Ser *runa* es una posición política que tiene el fin de resignificar y reivindicar la importancia de formar parte de un grupo humano que comparte manifestaciones y representaciones propias de los pueblos y nacionalidades.

De acuerdo con lo anterior, hay que entender la comunicación estratégica desde una posición de alteridad, de *estrategar*, de poner en común. Ese poner en común también se utiliza para conocer las particularidades de los actores que se desarrollan en un entorno social. Para Galindo (2015, 20) la comunicación estratégica "tiene un perfil de expansión desde su matriz original básica que permite dos diálogos simultáneos de alta pertinencia".

Asociar comunicación estratégica con la identidad es revisar la comunicación como hace Massoni, que la repiensa como clave relacional. Ella entiende a la comunicación estratégica como un proceso comunicacional que requiere la recuperación del ser humano, el ser *runa*, como núcleo articulador de conocimiento, al tiempo que como una base transdisciplinaria y un análisis de lo situacional: un espacio de encuentro, más de reencuentro, "con la heterogeneidad sociocultural [...] que estudia lo colectivo desde una teoría de la subjetividad no dualista [...], un análisis de las prácticas socioculturales, cambiantes, complejas, fluidas, que crean y son creadas por las identidades" (Massoni 2008, 53).

Metodología

La metodología de la investigación enactiva en comunicación (IEC) está basada en la teoría de la comunicación estratégica enactiva y se utiliza en este proyecto de investigación para la elaboración de un plan de comunicación que permita fortalecer la identidad de la comuna Llano Grande. Como señala Massoni,

la investigación enactiva en comunicación se despliega en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia; el segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio en torno al problema que se investiga. (88)

Una IEC tiene siete pasos, conocidos como operaciones cognitivas diferenciadas, y cada uno tiene técnicas, instrumentos y herramientas. Las estrategias de comunicación se despliegan como algoritmos fluidos que propician el cambio social conversacional en los territorios:

La articulación de técnicas, herramientas e instrumentos IEC constituye un proceso concatenado específicamente para propiciar el cambio social conversacional en las organizaciones bajo investigación. Tanto los entrevistados que participaron en instancias de investigación, como los que participaron en instancias de formación sobre IEC, la consideraron una metodología innovadora y valoraron especialmente la disponibilidad de los distintos desarrollos operacionales existentes para el despliegue de los pasos de la estrategia comunicacional. Los integrantes de proyectos IEC destacan que la metodología hace visible el aporte de la comunicación a equipos interdisciplinarios. (Massoni 2019, 62)

En este contexto, la versión técnica comunicacional (VTC) es una técnica de IEC que se utiliza en la primera operación cognitiva de la estrategia comunicacional: el diálogo de saberes. Utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados para registrar y analizar datos comunicativos relevantes en el contexto de la ciencia de la articulación. La VTC establece el alcance del problema comunicativo en el ámbito de la investigación, mediante el examen sistemático y coordinado de la complejidad del tema en cuestión. Al utilizar la VTC se identifican los problemas principales, desglosados en cuatro componentes: económico, comunicacional, sociocultural y político.

En el componente económico destacan como problemas la falta de asignación económica del Gobierno central, la necesidad de empleo y la limitada actividad económica local. Esto lleva a la migración de la comunidad y a una disminución de la cohesión.

En el componente comunicacional se señala el deterioro de las comunicaciones y la tradición oral. La falta de difusión de la cultura de kitu kara lleva a la pérdida de identidad y memoria ancestral. El poco interés de las generaciones más jóvenes agrava este problema.

El componente sociocultural se centra en la pérdida de identidad entre los jóvenes, en el “blanqueamiento” cultural y en la pérdida de interés por las tradiciones ancestrales. La falta de participación de los jóvenes en organizaciones comunitarias y la devaluación de la memoria ancestral contribuyen a esta pérdida de identidad.

Finalmente, en el componente político, se mencionan una ley desactualizada que rige las comunas, el debilitamiento de los órganos de gobierno y el poco interés de los jóvenes en los procesos políticos. Esto lleva a una falta de representación política y a un poder de decisión limitado en la comunidad.

Por otro lado, las marcas de racionalidad comunicacional (MRC) son señales observables que se pueden identificar a través del estudio etnográfico y que muestran el tipo de vínculo presente en una situación.

El departamento de comunicación (DECOM) desempeña un papel vital en este proceso, aunque su eficacia depende del reconocimiento y respaldo del cabildo, así como de la participación activa de personas dispuestas a unirse al equipo de trabajo. Es crucial que el DECOM sea considerado un área estratégica para cultivar una comunicación comunitaria sólida y efectiva.

En este contexto, se identificaron varias herramientas y espacios para la comunicación informativa, incluyendo asambleas, charlas magistrales, el perifoneo, programas audiovisuales, emisiones radiofónicas, proyecciones cinematográficas comunitarias, ferias agrícolas, afiches, eventos culturales, plataformas de redes sociales y actividades deportivas. Estos canales están diseñados para sensibilizar, informar y fomentar la participación activa de los miembros de la comunidad.

Es crucial la participación ciudadana en la construcción de la identidad comunitaria. Existe una necesidad imperativa de tomar decisiones de manera colaborativa y de promover interacciones significativas con otros miembros de la comunidad. Además, se valoran la transmisión intergeneracional de conocimientos y la preservación de la memoria ancestral a través de la tradición oral.

Las estrategias de comunicación se llevaron a cabo para abordar la problemática de la falta de interés por la identidad ancestral dentro de la comunidad. Se pone énfasis especial en la comunicación como herramienta básica para transmitir conocimientos y para fomentar una identidad fuerte y activa entre los miembros de la comunidad.

También hay que considerar el mapeo comunicacional de actores (MCA) —una técnica que implica enlistar todos los actores socioculturales relacionados con cada uno de los niveles del problema definido en la VTC— y la jerarquización de actores en los componentes económico y comunicacional de la comunidad. En el componente económico, se menciona que los dirigentes del cabildo cooperan intensamente entre sí y también tienen acciones puntuales con los comuneros y nuevos vecinos. Sin embargo, existe una relación jerárquica impuesta desde la asamblea y el Ministerio de Finanzas, que no tienen influencia directa entre ellos. Además, se menciona la búsqueda de financiamiento para emprendimientos en organismos internacionales, lo que crea una relación heterárquica.

En cuanto al componente comunicacional, los dirigentes del cabildo cooperan intensamente con el DECOM. Los comuneros y los nuevos vecinos también son actores en este proceso. No se proporciona más información sobre la jerarquización de actores en este componente.

Una vez realizado el mapeo de actores, se clasifican las matrices socioculturales (MS) de acuerdo con la modalidad del vínculo que tienen con el problema.

El fortalecimiento de la identidad cultural en la comuna es clave para la cohesión social y el desarrollo sostenible. Para lograrlo, es necesario desarrollar habilidades de comunicación, promover la inclusión, buscar financiamiento para proyectos y fomentar la comprensión de la diversidad cultural. Además, se reconoce la importancia de impulsar el desarrollo económico sostenible, aumentar la participación ciudadana y mejorar la calidad de vida. La comunicación efectiva, las reuniones productivas y las estrategias de contenido bien definidas son fundamentales en este proceso. En última instancia, el objetivo es fortalecer la identidad y promover la participación activa de todos los actores involucrados para construir un futuro más unido y próspero.

Igualmente hay que considerar el diseño del árbol de soluciones. Con esta herramienta se pueden identificar los procesos comunicativos deseables y factibles para cada MS que se haya considerado relevante en cada componente del problema identificado en la VTC. “Se enlistan y sistematizan acciones y productos comunicacionales que aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia” (Massoni 2016, 167).

Las estrategias de comunicación se centran en el fortalecimiento de la identidad cultural, el desarrollo económico sostenible, la inclusión y la diversidad, la participación ciudadana y la mejora de la calidad de vida. El análisis con las matrices se llevó a cabo mediante la aplicación de la metodología de la IEC, que utiliza varias técnicas para analizar las matrices identificadas en la VTC. A continuación se describe cómo se llevó a cabo el análisis con las matrices:

1. Identificación de problemas: En primer lugar, se utilizó la VTC para identificar problemas en diferentes componentes: económico, comunicacional, sociocultural y político. Estos problemas fueron desglosados y definidos claramente en cada componente.
2. Mapeo comunicacional de actores: Se realizó un MCA para cada nivel del problema definido en la VTC. Esto implicó hacer una lista de todos los actores socioculturales relacionados con cada matriz identificada. Los actores fueron jerarquizados y se analizó su relación con el problema comunicativo en cuestión.
3. Jerarquización de actores: En el análisis de las matrices, se consideró la jerarquización de actores en relación con el problema comunicativo. Por ejemplo, se evaluó la cooperación entre los dirigentes del cabildo y los comuneros, así como la relación con entidades gubernamentales y organizaciones internacionales.
4. Diseño del árbol de soluciones (AS): Se utilizó el AS para cada MS identificada. En este paso, se definieron acciones y productos comunicacionales específicos que contribuyeran a abordar los problemas identificados en cada matriz. Estas acciones y productos fueron diseñados para ser tanto deseables como factibles en el contexto de la comunidad.

5. Estrategias de comunicación: Basándose en el análisis de las matrices y en el diseño del AS, se desarrollaron estrategias de comunicación específicas para cada problema identificado. Estas estrategias se centraron en fortalecer la identidad cultural, promover el desarrollo económico sostenible, fomentar la participación ciudadana y mejorar la calidad de vida en la comunidad.

Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande

Se determinaron los procesos de comunicación que se consideran deseables y viables para cada matriz sociocultural jerarquizada como relevante para abordar cada uno de los componentes del problema identificado en la VTC. A continuación se presenta una lista de actividades, espacios y productos de comunicación que se sugieren para cada matriz sociocultural con respecto a la transformación que se busca lograr.

La falta de asignación económica del Gobierno central es uno de los principales problemas. Se sugiere la realización de actividades comunicacionales, como asambleas, infografías y alianzas con medios locales, para informar a la comunidad y generar presión para la obtención de recursos. Además, se plantea el empleo para los comuneros, así como la creación de oportunidades de capacitación, desarrollo e impulso de emprendimientos, ferias y programas de mentoría que reactiven la economía interna.

— 63 —

Otro problema es la poca actividad económica dentro de los espacios comunitarios, y se proponen soluciones como promover el turismo y la cultura local, difundir los productos y servicios locales, y crear redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial. En general, las soluciones propuestas apuntan a fortalecer la economía interna de la comunidad y mejorar su visibilidad y atractivo para consumidores y turistas.

El vínculo comunicativo y relacional en la comuna es fundamental; para ello se proponen diversas estrategias que fortalezcan su comunicación y su identidad. Para involucrar a los comuneros en las actividades y asambleas, se sugiere crear grupos de conversación, organizar actividades comunitarias y establecer canales de comunicación formales. Además, se destaca el papel del DECOM en la comunicación comunitaria/alternativa. Para obtener información oportuna, se fomenta la colaboración entre los comuneros, la creación de un periódico comunitario y la realización de encuestas. Asimismo, se aborda la escasa difusión y divulgación de contenidos y materiales comunicativos para fortalecer la identidad kitu kara, y se proponen estrategias para promover su inclusión y reconocimiento en la sociedad.

La tradición oral va desapareciendo, por lo cual se propone promover la participación activa y efectiva de la comunidad en las decisiones que afectan a la comunidad, para fomentar la transmisión de historias y leyendas. Se destaca el papel del DECOM en

la producción de materiales audiovisuales y didácticos para mostrar y enseñar la cultura kitu kara de manera entretenida y atractiva. En este sentido, se sugiere desarrollar proyectos de emprendimiento comunitario relacionados con la cultura kitu kara y estrategias de comunicación digital para difundirla.

Por parte del DECOM, es importante reconocer que la comunicación se ejerce en un territorio kitu kara. Así, se proponen estrategias como entrevistas a los miembros de la comuna y la organización de caminatas para recopilar la memoria viva de la comunidad.

La pérdida de identidad cultural en las nuevas generaciones afecta la preservación de la memoria viva de la comuna. Se plantean, entonces, diferentes estrategias para promover la inclusión y la diversidad, como la creación de espacios de diálogo y reflexión, la realización de talleres y charlas en escuelas y colegios, la creación de materiales educativos y la organización de campañas de sensibilización.

Es esencial comprender la identidad cultural y cómo se puede fomentar la participación de las nuevas generaciones en las tradiciones de la comuna. Se mencionan diferentes estrategias para ello, como la creación de grupos y asociaciones culturales, la organización de espacios y actividades que permitan practicar y experimentar las tradiciones, y la promoción de la educación bilingüe y la enseñanza de la lengua kichwa.

Para mitigar el proceso de “blanqueamiento” al que el pueblo kitu kara está expuesto, y para aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad, se identifican diferentes estrategias, como la realización de talleres y capacitaciones, alianzas con medios de comunicación locales y regionales, y la promoción del intercambio cultural entre diferentes comunidades indígenas.

¿Cómo fomentar la colaboración entre diferentes grupos e instituciones de la comunidad para desarrollar iniciativas que promuevan la preservación de la memoria viva? Para esto hay diferentes actividades, como la organización de talleres y encuentros entre las personas mayores y los jóvenes, la realización de investigaciones históricas sobre la comuna y la creación de un archivo digital con fotografías, audios y videos de las historias y anécdotas de los comuneros mayores.

Existe asimismo la necesidad de actualizar la Ley de Comunas, que rige el funcionamiento de los órganos de gobierno comunitario en Ecuador, pues está desactualizada y no refleja las necesidades y los desafíos actuales de las comunidades. En este sentido, se podría realizar encuentros con autoridades y especialistas, organizar foros y debates, y promover la participación ciudadana activa en la actualización de la ley.

Además, se destaca la importancia de fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso. Se sugiere para ello establecer alianzas con otros grupos y organizaciones que compartan el interés por fortalecer estos órganos, así como promover talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario.

También se ve la necesidad de renovar y continuar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna, ya que se observa un desinterés por parte de las nuevas generaciones en estos procesos políticos. Así, se proponen programas de mentoría y canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.

Se destaca la importancia de aprovechar el potencial y las habilidades de los jóvenes para contribuir a los procesos políticos y la producción de contenidos. Se sugiere crear materiales didácticos y fomentar la creación de grupos de trabajo o comités juveniles para que tengan un espacio para desarrollar sus habilidades y participar en la vida política de la comunidad.

Discusión y conclusiones

La comuna Llano Grande es una organización territorial ancestral sin fines de lucro en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha. La comuna ha enfrentado desafíos en la preservación de su identidad y cultura debido a la modernidad y a la migración de los comuneros. La comunicación estratégica puede contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y crear nuevas prácticas y discursos colectivos.

La comunicación estratégica enactiva permite abordar la investigación como acciones y no como inventarios de lo real, propiciando sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad. La creación de espacios interculturales permite la revitalización cultural, fundamental para sustituir las formas de convivencia autoritarias y violentas por modos de cohabitación que puedan integrar un diálogo intercultural. La cultura constituye un acto supremo de alteridad, que hace posible el encuentro dialogal y permite crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida.

Así, la comunicación estratégica enactiva se convierte en una herramienta fundamental para promover la comprensión intercultural y fortalecer la identidad cultural de la comuna. La valoración de la sabiduría y la inclusión de la naturaleza son claves para el diálogo de saberes múltiples y la construcción de una sociedad intercultural. La comunicación estratégica enactiva no solo ayuda a fortalecer el tejido social interno, sino también a la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, es importante que la comuna considere la diversidad sociocultural en su planificación y en la ejecución de estrategias para lograr una comunicación efectiva y transformadora que permita fortalecer su identidad cultural.

La comunicación entre personas es una parte fundamental de cualquier encuentro, incluso en aquellos que son más cercanos y privados. Esto es así porque, en cualquier interacción, los individuos están ubicados y definidos socialmente en un contexto social que establece ciertas pautas, reglas y comportamientos que permiten que la comunicación sea posible y esté regulada.

Garantizar la continuidad no es obedecer sin cuestionar las lógicas de poder, sino autoidentificarse con sus raíces originarias, es decir, elegir definirse como parte de un pueblo y una nación. Es importante, asimismo, que la identidad no se confunda con la cultura. La cultura es una construcción simbólica de la praxis social, mientras que la identidad es una construcción discursiva que determina quién soy, pero que conlleva un cimiento cultural.

Ser *runa* es una posición política que tiene el fin de resignificar y reivindicar la importancia de ser parte de un grupo humano que comparte manifestaciones y representaciones propias de los pueblos y nacionalidades. Sentir, pensar, reconocerse como *runa* es un símil de identidad en el mundo andino. La narrativa audiovisual, en este sentido, es una manera de reconocerse a sí mismo por medio de la oralidad y la memoria viva. La creación de espacios interculturales y el diálogo intercultural son fundamentales para la revitalización cultural y la construcción de una sociedad intercultural.

La metodología de la IEC es una herramienta innovadora y efectiva para la elaboración de planes de comunicación que permitan fortalecer la identidad de una comunidad. La IEC se despliega en siete pasos, cada uno con técnicas e instrumentos específicos que propician el cambio social y conversacional en los territorios. La VTC, las MRC y el MCA son algunas de las técnicas que se utilizan para identificar y analizar los problemas comunicativos en una comunidad y establecer la dirección de la transformación buscada. En resumen, la IEC es una metodología interdisciplinaria que permite a los equipos de investigación y a los actores trabajar juntos para lograr cambios significativos en la comunicación y en la identidad de la comunidad.

Existe la necesidad de actualizar la Ley de Comunas en Ecuador, puesto que no refleja las necesidades y los desafíos actuales de las comunidades. Para ello, se proponen diversas estrategias, como realizar encuentros con autoridades y especialistas, organizar foros y debates, y promover la participación ciudadana activa en la actualización de la ley. El vínculo comunicativo y relacional en la comuna es fundamental para fortalecer su comunicación y su identidad. Se sugieren, pues, diversas estrategias para involucrar a los comuneros en las actividades y asambleas, crear grupos de conversación, organizar actividades comunitarias y establecer canales de comunicación formales. Se destaca asimismo el papel de la comunicación comunitaria/alternativa en la promoción de la cultura y la identidad kitu kara, y se proponen diversas estrategias para fortalecer la comunicación y la transmisión de historias y leyendas de la comunidad.

Es importante fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna, ya que se observa un desinterés en las nuevas generaciones por los procesos políticos comunitarios. Se proponen, entonces, programas de mentoría y canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.

Es importante también fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso. Se sugiere establecer alianzas con otros

grupos y organizaciones que compartan este interés, así como organizar talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario.

Se proponen, además, soluciones para fortalecer la economía interna de la comunidad y mejorar su visibilidad y atractivo para los consumidores y turistas: promover el turismo y la cultura local, difundir los productos y servicios locales, y crear redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial. En este mismo aspecto, el cabildo debe entablar nexos con organismos internacionales, con el fin de buscar financiamiento para proyectos que beneficien a los comuneros y sus emprendimientos; de esta forma también se sustenta al propio cabildo, que no cuenta con recursos del Gobierno central. Los organismos con los que se busquen nexos deben apoyar la autonomía de las comunidades de pueblos y nacionalidades a través de proyectos que fortalezcan su cultura, su identidad, sus conocimientos, sus recursos naturales, su propiedad intelectual y sus derechos humanos. Sobre todo, deben estar enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, y en particular fomentar el objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico.

Al inicio del trabajo se plantearon tres inquietudes en relación con la comunicación, la identidad y la cultura: ¿de qué manera la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural?, ¿cuáles son las relaciones que se generan entre comunicación, identidad y cultura?, ¿cómo la comunicación configura relaciones y significados? La comunicación juega un rol básico en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que permite a individuos y grupos expresarse y compartir sus valores, creencias, costumbres, tradiciones y formas de vida con otros miembros de su comunidad y con el mundo exterior. A través de la comunicación, las personas pueden preservar y difundir su patrimonio cultural, así como crear nuevas formas de expresión y creación cultural.

Las relaciones entre comunicación, identidad y cultura son estrechas y complejas. La comunicación es un medio a través del cual las identidades culturales se construyen y se expresan; al mismo tiempo, la cultura es el contexto en que se produce e interpreta la comunicación. La comunicación y la cultura están íntimamente relacionadas, pues la comunicación es un producto y un proceso cultural que influye en la manera en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo que las rodea.

La comunicación configura relaciones y significados a través de diversos procesos, como la negociación, la creación de consensos, la resistencia y el cambio. Los medios de comunicación, las redes sociales y las tecnologías digitales tienen un impacto significativo en la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí, así como en el modo en que construyen y expresan su identidad cultural.

Las métricas o indicadores específicos para evaluar la efectividad de las acciones propuestas pueden variar según los objetivos y metas establecidos en el plan de comunicación. A continuación, se presentan algunos ejemplos de métricas e indicadores que podrían utilizarse para evaluar la efectividad de las acciones propuestas:

1. Participación ciudadana: Se pueden medir las tasas de participación en eventos comunitarios, asambleas, talleres y otras actividades organizadas como parte de las estrategias de comunicación. El aumento en la participación podría indicar un mayor compromiso de la comunidad con las iniciativas propuestas.
2. Conocimiento y comprensión: Se pueden realizar encuestas antes y después de la implementación de las acciones para evaluar el nivel de conocimiento y comprensión de la comunidad sobre temas específicos, como la cultura local, las tradiciones ancestrales, los programas de desarrollo económico, etc.
3. Preservación de la cultura: Se pueden evaluar indicadores relacionados con la preservación de la cultura local, como el número de jóvenes involucrados en actividades culturales tradicionales, el número de eventos culturales organizados o la participación en la transmisión intergeneracional de conocimientos y tradiciones.
4. Participación en redes sociales: En el caso de actividades en línea, se pueden tomar métricas de redes sociales, como el número de seguidores, la interacción en publicaciones, la cantidad de veces que se comparten los contenidos, entre otros. Estos indicadores pueden ayudar a evaluar la difusión y el impacto de las iniciativas en línea.
5. Cambios en actitudes y percepciones: Se pueden llevar a cabo encuestas de opinión para evaluar cambios en las actitudes y percepciones de la comunidad hacia temas específicos, como la identidad cultural, la participación ciudadana y la valoración de las tradiciones locales.
6. Desarrollo económico: Para evaluar el impacto de las estrategias en el desarrollo económico, se pueden utilizar indicadores como el crecimiento de pequeños negocios locales, la creación de empleo, el aumento en la producción agrícola o el aumento en el turismo local.
7. Retención de la población: Se puede analizar la tasa de migración de la comuna antes y después de la implementación de las estrategias, para evaluar si las acciones han contribuido a la retención de la población local.
8. Retroalimentación de los participantes: Se pueden realizar entrevistas o encuestas a los participantes directos de las actividades, para obtener retroalimentación cualitativa sobre su experiencia y percepción de las iniciativas implementadas.

En conclusión, la comunicación es un factor clave en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que permite la expresión y el intercambio de valores, creencias y formas de vida de las comunidades. Así es como la comunicación influye en la manera en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo exterior.

Referencias

- Araiza, Verónica, Alejandra Araiza y Uriel Medécigo. 2020. "Cultura: Un asunto de información y comunicación". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 25 (51): 63-82. <https://tinyurl.com/msfjfp6t>.
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información. Vol. 1: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Contreras, Adalid. 2014. *Sentipensamientos: De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Quito: UASB-E / La Tierra.
- Cordero, Lisandra. 2018. "La comunicación como proceso cultural: Pistas para el análisis". *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América* 6 (3). <https://tinyurl.com/5xd2vr8r>.
- Galindo, Jesús. 2015. "Comunicología e ingeniería en comunicación social del conflicto y la articulación: Apuntes para un programa de trabajo en Comuniconomía de la Comunicación Estratégica". En *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*, coordinado por Jesús Galindo y Octavio Islas, 31-62. Tenerife, ES: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/CAC75>.
- Grimson, Alejandro. 2001. *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá: Norma.
- Guerrero, Patricio. 2002. *La cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya-Yala.
- Kowii, Ariruma. 2005. "Barbarie, civilizaciones e interculturalidad". En *Pensamiento crítico y matriz (de)colonial: Reflexiones latinoamericanas*, editado por Catherine Walsh, 277-96. Quito: UASB-E / Abya-Yala. <https://tinyurl.com/a7nhctx5>.
- Massoni, Sandra. 2003. "Estrategias de comunicación: Un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional". *Temas y Debates. Revista Universitaria de Ciencias Sociales* 8. <https://tinyurl.com/jmzz25x2>.
- . 2008. "Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". *FISEC-Estrategias* 4 (10): 45-56.
- . 2015. "Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural". En *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*, coordinado por Jesús Galindo y Octavio Islas, 303-21. Tenerife, ES: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/CAC75>.
- . 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido: Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: CIESPAL.
- . 2019. "Teoría de la comunicación estratégica enactiva: Un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional". *Organicom* 16 (30): 52-64. <https://tinyurl.com/3hdw3ppy>.
- Pérez, Rafael, y Sandra Massoni. 2009. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Scheinsohn, Daniel. 2009. *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador¹

*Transmedia Journalism and Social Media:
An Analysis of Narratives in Digital Media in Ecuador*

Recepción: 12/02/2023, revisión: 25/03/2023,
aceptación: 14/04/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Consuelo Aguirre Mayorga
Universidad UTE
Quito, Ecuador
consuelo.aguirre@ute.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar la transmedialidad en el entorno periodístico en Ecuador, a partir de las narrativas digitales en las cuentas de redes sociales de los medios informativos del país. Con este propósito, se analizaron 3645 contenidos periodísticos publicados en febrero de 2022 en las páginas de Twitter e Instagram de seis medios informativos ecuatorianos: El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta, GK y Primicias.

A través del análisis de contenido cuantitativo, se estableció cómo ocurre el desarrollo de las narrativas en función de dos diferentes redes sociales en que los medios publican la información. El principal hallazgo es que los medios ecuatorianos están construyendo la transmedialidad a partir de contenidos independientes y diferenciados entre sí en distintas plataformas sociales.

Abstract

This paper aims to assess the transmedia journalism developments in Ecuadorian digital media. This assessment is the outcome of a research project that studies digital storytelling in social media, published by six media outlets in Ecuador: El Comercio, Expreso, El Universo, la Posta, GK and Primicias. As a result, 3.645 stories were assessed through a quantitative content analysis design, that allowed to determine which are the trends of digital storytelling in Twitter and Instagram, and establish the differences between the two social media outlets in terms of transmedia journalism.

Palabras clave · Keywords

Periodismo transmedia, nuevas narrativas, redes sociales, medios digitales, interfaz, innovación
Transmedia journalism, digital storytelling, social media, digital media, interface, innovation

¹ Esta investigación se desarrolló en el marco del proyecto “Nuevas narrativas digitales”, llevado a cabo en el grupo Comunicación, Medios, Publicidad y Cultura Digital de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE, con la participación de los y las estudiantes de la carrera de Periodismo.

Introducción

En la actualidad, los medios informativos se han visto enfrentados a una complejización de la producción periodística, propiciada por el ambiente digital en el que han cohabitado desde mediados de 1990. Ese cambio se ha evidenciado en varios aspectos de la producción de contenido, empezando por los criterios periodísticos o valores-noticia que se aplican en la selección informativa, hasta llegar a la estructura de las redacciones, las rutinas periodísticas y los formatos narrativos para contar un hecho.

Este artículo se ocupa, precisamente, de las narrativas periodísticas de los medios digitales ecuatorianos, concretamente aquellas que están presentes en sus cuentas en las redes sociales Twitter e Instagram, con el objetivo de determinar cómo se desarrollan los contenidos transmedia. Con este propósito, se hace una distinción entre nuevas narrativas digitales y narrativas digitales tradicionales. El surgimiento de estas últimas se corresponde con un primer momento del periodismo digital en la Web 1.0, cuando se reproducían los formatos de los medios tradicionales: texto y fotografía, reportaje en video o programa radial (Aguirre y Bernal 2014).

Por otra parte, las nuevas narrativas digitales son el resultado de la evolución espontánea de los formatos periodísticos en el ámbito digital a partir de la Web 2.0, empezando por los contenidos interactivos y multimediales, pasando por el denominado periodismo *mashup* y de carácter colaborativo, el periodismo inmersivo, tanto de video en 360 grados como de realidad virtual y aumentada, y terminando con la tendencia actual, marcada por una irrupción de nuevos formatos que no necesariamente aprovechan la hipertextualidad y su resultante interactividad, sino que consisten en un paso de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. Se trata de una producción diaria alejada de los beneficios asociados a los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos, sino más bien marcada por los dispositivos móviles y *wearables*, la mediación del algoritmo y los microformatos en redes sociales (Vázquez 2021, 687).

En la dinámica de los medios digitales, las redes sociales se han convertido en la principal puerta de entrada de los usuarios a los contenidos, por lo que las redacciones planifican sus publicaciones en función de las diferentes características de sus cuentas en *social media*. Esto ha incidido en el ritmo de publicación y en las narrativas que los periodistas aplican para contar los hechos. Incluso, algunos medios nativos digitales de reciente creación no tienen página web, sino que divulgan su trabajo únicamente a través de las redes sociales; es el caso de La Posta, que forma parte de la muestra en este estudio.

Un aspecto central en el presente análisis es la importancia de las interfaces bajo las que están configuradas las redes sociales: aquellas “superficies de contacto” (en este caso, pantallas) a las que Scolari (2004, 104) ha denominado “contratos de interacción”. Las interfaces son extensiones de nuestro cuerpo, lo que implica transformaciones recíprocas del sujeto y el objeto donde ocurre la interacción.

Las interfaces responden a una gramática en la que los usuarios deben cumplir con unas acciones predeterminadas para obtener los resultados deseados (105), lo que se aplica también a los medios informativos, que son usuarios de estos entornos digitales. Esto va de la mano con la necesidad de crear nuevas formas de contar los hechos para generar un involucramiento de las audiencias, en un ambiente desbordado de opciones para informarse sobre la actualidad.

En el caso de las redes sociales, cada una tiene diferentes “contratos de interacción” en función de sus características, las herramientas y los formatos de publicación que ofrece, y los públicos a los que van dirigidas.

Metodología

Esta investigación parte de la hipótesis de que las redes sociales analizadas ofrecen una interfaz diferente para la publicación de los contenidos informativos, lo que incide en una diferenciación de estos. Con el propósito de verificar dicho enunciado, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones en Twitter e Instagram de seis medios digitales ecuatorianos: El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta, GK y Primicias.

En total se analizaron doce cuentas —seis en Twitter y seis en Instagram— y se incluyeron todas sus publicaciones en un espacio de catorce días (del 12 al 25 de febrero de 2022), desde las 7:00 hasta las 21:00, horas consideradas de mayor tráfico tanto de usuarios como de publicaciones.

Así, se sometieron al análisis de contenido 3645 posts informativos: 542 de El Comercio, 654 de El Universo, 828 de Expreso, 388 de La Posta, 682 de Primicias y 552 de GK. Este número de contenidos corresponde al total publicado, de todos los temas y secciones, en el período de tiempo mencionado.

Tabla 1
Contenidos analizados según el medio digital

Medio	Número de contenidos	Porcentaje
El Comercio	542	14,9 %
Expreso	828	22,9 %
El Universo	654	17,9 %
La Posta	388	15,1 %
Primicias	682	18,7 %
GK	552	10,6 %
Total	3645	100 %

Elaboración propia.

Criterios de selección de la muestra

Los criterios de selección de las redes sociales objeto de este estudio son: 1. su relevancia en el ámbito informativo y en el mundo del periodismo, en tanto fuentes de información así como en tanto espacios para el despliegue de los contenidos periodísticos; y 2. su impacto en la innovación de los contenidos, por las características de su interfaz y la relación que los medios informativos y los periodistas tienen con ella.

En 2022, Instagram fue la tercera red social con más usuarios en Ecuador (6,1 millones de personas registradas), y es la que presenta mayores proyecciones de crecimiento para los próximos años (Datareportal 2023). Por otra parte, tiene funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y algunas de desarrollo propio, que son útiles para el periodismo (Rojas y Panal 2017, 2). Instagram es una red social diseñada para compartir imágenes, por lo que tiene una fuerte vinculación con nuevas narrativas que se apoyen fundamentalmente en las gráficas, como las historias periodísticas contadas a través de ilustraciones, las meme-noticias y los *slides* de imágenes.

En tanto, Twitter fue, en 2022, la séptima red social en Ecuador según número de usuarios (1,45 millones, o el 8 % de la población del país). Por restringir su uso a mayores de 13 años, esta red tiene un alto índice de audiencia con “criterio” o elegible para recibir contenidos de mayor complejidad (Datareportal 2023). Desde su lanzamiento, en 2006, Twitter se ha desarrollado como un ambiente digital de gran relevancia para los periodistas y los contenidos informativos. En su libro *Herramientas digitales para periodistas* (2013), la periodista argentina Sandra Crucianelli destaca la importancia de Twitter como fuente periodística, pero también como espacio de publicación de los contenidos periodísticos. Twitter posibilita, además, hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de una historia, y permite monitorear tendencias.

Tabla 2
Contenidos analizados según la red social

Red social	Número de contenidos	Porcentaje
Twitter	2806	77 %
Instagram	839	23 %
Total	3645	100 %

Elaboración propia.

La selección de los medios para el estudio se hizo con base en el número de seguidores en las redes sociales analizadas, en su relevancia social y en su impacto en la opinión pública. El Universo es el medio ecuatoriano con la mayor cantidad de seguidores en

Twitter (2,9 millones), mientras que El Comercio es aquel con más seguidores en Instagram (1,2 millones). Por su parte, Primicias es el medio nativo digital con más seguidores en Twitter.

Incluir en la muestra a medios de base tradicional y nativos digitales permite comparar la incidencia de las nuevas narrativas digitales según el origen de las cabeceras informativas.

Tabla 3
Número de seguidores por medio

Medio	Tipo	Twitter	Instagram
El Comercio	Origen impreso	2 500 000	1 200 000
Expreso	Origen impreso	1 000 000	328 000
El Universo	Origen impreso	2 900 000	992 000
La Posta	Nativo digital	297 500	364 000
Primicias	Nativo digital	1 200 000	27 900
GK	Nativo digital	46 800	42 400

Elaboración propia a partir de información recopilada en febrero de 2023.

— 74 —

El análisis de contenido cuantitativo se llevó a cabo en un espacio de tiempo de catorce días continuos, lo que reproduce una semana de siete días en dos ocasiones. Esto permite abarcar todos los días de la semana con sus características, coyunturas periodísticas y ritmos de publicación, por partida doble, de manera que la muestra cubra todas las particularidades desde el punto de vista informativo (Aguirre y Bernal 2014).

Selección de variables

El estudio partió de un análisis descriptivo-exploratorio de la muestra, en procura de hacer una taxonomía de los nuevos formatos narrativos presentes en ambas redes sociales. El resultado fue una clasificación de quince ítems que pasaron a constituir la variable 5 (Tabla 4); esta, a su vez, sustenta la distinción entre “narrativas digitales tradicionales” y “nuevas narrativas digitales” (variable 3). Los contenidos codificados dentro de esa clasificación son considerados “nuevas narrativas”.

A partir del estudio exploratorio, se aplicaron a los contenidos cuatro variables nominales cuantitativas: 1. medio; 2. tipo de medio; 3. tipo de narrativa; y 4. red social. El análisis de contenido se llevó a cabo de manera manual a medida que los contenidos eran publicados en las redes sociales. Para el análisis estadístico de los datos, se asignó una codificación a cada una de las variables, de manera que los analistas pudieran asignar un valor numérico a su valoración.

El análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS y su función de “tablas de contingencia”, que permite correlacionar las variables.

Tabla 4
Variables y unidades de análisis

Variables	Unidades de análisis
Medio	El Comercio Expreso El Universo Primicias GK La Posta
Tipo de medio	Base impresa Nativo digital
Tipo de narrativa	Digital tradicional Nueva narrativa digital
Red social	Twitter Instagram
Clasificación de narrativas digitales	Salidas en vivo Especiales interactivos Meme-noticias Resumen informativo Video grabado con drones Video explicativo Galería de imágenes en <i>slide</i> Encuestas interactivas Videos de servicios a la comunidad Mapas interactivos Programas de entrevistas Artes informativos Videocolumnas de opinión Promoción de programas Videos animados

— 75 —

Elaboración propia.

La variable 3, “Tipo de narrativa”, se basa en la noción de periodismo transmedia de Kevin Moloney, quien defendió su tesis doctoral sobre el tema y desarrolla su teorización a partir de los aportes de Jenkins, desde la perspectiva periodística. Para Moloney

y Unger (2014), el periodismo transmedia es aquel que usa las diferentes plataformas e interfaces —y sus ventajas individuales— para contar distintas partes de las historias periodísticas, en narrativas designadas para involucrar a los usuarios.

Así, el presente estudio hace una distinción entre las “narrativas digitales tradicionales”, propias de la Web 2.1 y que consisten en imágenes y texto, o videos en formatos “tradicionales” (Aguirre y Bernal 2014), y las nuevas narrativas, que cuentan diferentes partes o enfoques de una historia en formatos que varían según la interfaz en la que se publican (Irala 2014, 147).

Marco referencial

La popularización de internet y la interfaz desarrollada por la Web imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas. Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios, confirmando la teoría de que las interfaces no desaparecen sino que se transforman (Scolari 2004).

En función de esa multiplicación de soportes, el público adquiere hábitos de consumo hipersegmentados de acuerdo con la edad, el nivel socioeconómico, la situación cultural y la disponibilidad de tecnologías, conexiones, soportes y estrategias lectoras (Rost, Bernardi y Bergero 2016, 8).

Ese escenario condujo a una producción para distintas plataformas que ha derivado en una producción transmedia, resultado de nuevos modos de producción, distribución y consumo. Un hecho o una noticia pueden “transmedializarse” por la acción de los actores del ecosistema informativo. Un hecho puede cobrar notoriedad pública a través del relato de algún usuario de Twitter o Facebook. Los retuits y comentarios pueden amplificar (y hasta viralizar) esa publicación. Las fotos, los videos, los datos que aporta la comunidad contribuyen a amplificar la historia. Un *hashtag* puede crear un universo informativo y los comentarios compartidos, posicionarlo como tendencia. Así podría ser advertido por los medios tradicionales, que le darían una dimensión pública mayor, porque lo convertirían en un relato periodístico y hasta lo harían ingresar al menú de la agenda informativa. Los diarios, la radio, la televisión y, nuevamente, las redes sociales se encargarían de potenciar la dimensión transmedia hasta un nivel nunca antes visto (9).

La transmedialidad en el periodismo, tal como la describen Rost, Bernardi y Bergero, es la actual frontera de la producción periodística y de la circulación de información. En un camino intermedio se encuentran la producción multiplataforma y *crossmedia*.

Jenkins, Ford y Green (2013) presentan a la transmedialidad como un modelo híbrido de circulación, en el cual muchas fuerzas verticales (de arriba abajo y de abajo arriba) determinan cómo se comparte el material a través de las culturas —así como dentro de ellas— de forma más participativa. Las decisiones que tomamos al difundir textos

mediáticos están remodelando el paisaje mediático en sí mismo (Jenkins, Ford y Green 2013, 26).

En la base de la transmedialidad está una cultura participativa, construida por una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales. Es lo que Jenkins, Ford y Green han denominado “participación significativa”, que convierte a los consumidores en productores mediáticos, una forma más elevada de aportar al debate público.

Dos conceptos clave de Jenkins, Ford y Green para explicar la transmedialidad son los de contenido pegajoso (*stickiness*) y propagabilidad (*spreadability*). Este último se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan dicha circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad, y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de *bytes* significativos (28).

Moloney (2023b), por su parte, explica que la transmedialidad se manifiesta un poco diferente en el periodismo, y que se expresa a través de una “complejidad” en el desarrollo de los contenidos, que hace que las historias se cuenten a través de nuevas y distintas formas de relatar, que las hacen sobresalir y que conducen a un involucramiento (*engagement*) de las audiencias. Para Moloney, el periodismo puede ser “casi transmedia”; es decir que los siete principios de Jenkins, Ford y Green (2013) no se presentan de manera conjunta y articulada, sino que, de alguna manera, son dispersos, como las piezas de un rompecabezas, y ya se estaban consolidando antes de que tomara relevancia el término “periodismo transmedia”.

La transmedialidad está fundamentada en una cultura colaborativa en red, que se ha ido desarrollando en el periodismo digital de la mano de los avances tecnológicos. La propagabilidad (*spreadability*) es un elemento de toda producción periodística que busca que su trabajo se disemine. El periodismo tiende, además, a ser continuo (*continuous and serial*): las historias que consiguen el involucramiento de las audiencias digitales tienen garantizada una continuidad que traspasa las plataformas. Por otra parte, el periodismo transmedia es diverso y personal en los puntos de vista. Esa diversidad se traduce en las nuevas formas de narrar y de acercarse al público, en las que las perspectivas de los periodistas son más relevantes que nunca (Moloney 2023b).

¿El periodismo transmedia busca *fans*? Moloney asegura que quedaron atrás los tiempos en que los medios de comunicación tenían un público cautivo garantizado y podían darse el lujo de vender solo información y no entretenimiento. El periodismo en la actualidad puede tener una base de *fans* sin renunciar a sus principios éticos, a través de narrativas inmersivas que generen una fidelización de las audiencias hacia los temas, los medios informativos y quienes los desarrollan: los periodistas.

Resultados

Los resultados de esta investigación tienen origen en la correlación de las siguientes variables: medio y red social; medio y tipo de narrativa; red social y tipo de narrativa; tipo de medio y tipo de narrativa. De esta manera, se lograron cuatro correlaciones que proporcionan datos sobre cómo las nuevas narrativas se desarrollan según el medio y las redes sociales en que se publican.

Tabla 5
Distribución de contenidos en las redes sociales según el medio

Medio	Twitter	Instagram
El Comercio	71,6 %	28,4 %
Expreso	70,7 %	29,3 %
El Universo	91,4 %	8,6 %
Primicias	83,9 %	8,1 %
GK	90,9 %	9,1 %
La Posta	41,8 %	58,2 %
Total	77 %	23 %

Elaboración propia.

Tabla 6
Tipo de narrativas según el medio

Medio	Narrativas tradicionales digitales	Nuevas narrativas digitales
El Comercio	73,4 %	28,4 %
Expreso	74,9 %	25,1 %
El Universo	95,6 %	4,4 %
Primicias	86,2 %	13,2 %
GK	90,9 %	9,1 %
La Posta	4,9 %	95,1 %
Total	75,1 %	24,1 %

Elaboración propia.

Tabla 7
Tipo de narrativas según la red social

Red social	Narrativas tradicionales digitales	Nuevas narrativas digitales
Twitter	88,1 %	11,9 %
Instagram	31,5 %	68,5 %
Total	75,1 %	24,1 %

Elaboración propia.

Tabla 8
Tipo de narrativas según el tipo de medio

Tipo de medio	Narrativas tradicionales digitales	Nuevas narrativas digitales
Origen impreso	81,8 %	18,2 %
Nativos digitales	66,8 %	33,2 %
Total	75,1 %	24,1 %

Elaboración propia.

Los resultados muestran que en los medios estudiados predominan las narrativas tradicionales digitales; en particular, los contenidos con texto y fotografía, que en las primeras etapas del periodismo en internet reproducían los esquemas de la prensa escrita (ver [Tabla 7](#)). Un 75,1 % de los contenidos corresponden a narrativas tradicionales, mientras que un 24,1 % son nuevas narrativas digitales (ver la variable 5 en la [Tabla 4](#)). Incluso los medios nativos digitales tienen una predominancia de las narrativas tradicionales, aunque en menor medida (66,8 % vs. 81,8 % de aquellos con origen impreso).

Con la excepción de La Posta, que es un medio nativo digital, el resto de cabeceras informativas publican muchos más contenidos en Twitter que en Instagram ([Tabla 5](#)), a pesar de que esta última es la tercera red social con más usuarios en Ecuador, después de Facebook y YouTube. De los contenidos analizados, 77 % fueron publicados en Twitter y 23 %, en Instagram.

A la vez, Twitter es la red social donde menos nuevas narrativas se registran (11,9 %), mientras que, en Instagram, el 68 % son contenidos innovadores. Esto coincide con el hecho de que La Posta, el medio que más publica en Instagram ([Tabla 5](#)), es el más cercano a la transmedialidad en sus contenidos. Mientras tanto, el medio que menos publica en esta red social, El Universo, es el que registra menos contenidos innovadores.

Esto lleva a la inferencia de que existen redes sociales con un ambiente que propicia el desarrollo de nuevas narrativas, en comparación con otros espacios digitales. El hecho

de que el 24 % de los contenidos se correspondan con la categoría de nuevas narrativas implica que los medios en Ecuador están desarrollando relatos con recursos que en la era previa a las redes sociales hubiesen sido impensables, como las noticias animadas o las meme-noticias, que consisten en artes.

Discusión

Este estudio aplicó cuatro variables nominales cuantitativas para analizar la transmedialidad en los contenidos periodísticos de seis cabeceras informativas de Ecuador, y cómo esta se expresa en las narrativas digitales en dos redes sociales que han sido relevantes para el desarrollo del periodismo, en su búsqueda tanto de audiencias como de innovación.

Para el análisis, se seleccionaron tres medios con un origen impreso y tres nativos digitales. Es importante observar que, tanto en Twitter como en Instagram, los medios de base tradicional tienen más seguidores que los nativos digitales; se trata de conglomerados mediáticos con varias décadas en el mercado de la comunicación, mientras que los nativos digitales han sido creados en la última década.

El principal hallazgo es que los medios analizados, para desarrollar el periodismo transmedia, ponen más énfasis en una red social, en este caso Instagram, que con sus características y herramientas —como la posibilidad de publicar información en *slides* de imágenes— ha sido el espacio propicio para desarrollar nuevas narrativas. Instagram es, además, una red social con una predominancia de audiencias jóvenes,² lo que ha influido en el afán de los medios por conseguir un *fandom* a través de contenidos en un formato distintivo que se diferencia de lo publicado en otras redes. Esto implica, en palabras de Moloney (2023a), aprovechar las ventajas y los beneficios que tiene y provee cada plataforma.

Por su parte, Twitter tiene una audiencia más influyente: los medios publican contenidos en formatos que permiten leer textos más extensos, apenas adornados con una fotografía. En Instagram, esos textos se convierten en posts (sin enlaces ni archivos adicionales) en los que se resume toda la información, o en artes que, con una sola frase, informan sobre un hecho.

En suma, la complejización del trabajo periodístico propia de la transmedialidad se expresa en las divergencias entre ambas redes sociales. Allí se evidencian los contenidos diferenciados en formatos que se bastan a sí mismos para informar sobre los hechos de actualidad. Esa complejidad permite que los temas y enfoques se “expandan” a lo largo de diferentes plataformas, aunque manteniendo su independencia unos de otros.

Esto evidencia que el periodismo en Ecuador está construyendo transmedialidad a partir de las redes sociales y de las posibilidades que estas brindan, tanto en su llegada a públicos diversos como en la publicación de contenidos en función de las características de cada red social.

² En enero de 2023, el 70 % de los usuarios globales de Instagram era menor de 35 años.

Conclusiones

La investigación ha permitido identificar qué usos dan los medios informativos a Twitter e Instagram en el marco de la transmedialidad, así como establecer las diferencias entre ambas redes en función de las nuevas narrativas periodísticas. No obstante, la producción informativa diaria no muestra un gran desarrollo de estas, en la medida en que predominan las narrativas digitales tradicionales.

Es destacable el hecho de que, de los tres medios nativos digitales analizados, dos de ellos apuestan en su mayoría por formatos tradicionales, y publican más contenidos en Twitter que en Instagram, a pesar de que esta última plataforma tiene cuatro veces más seguidores.

Es evidente que, al menos en Twitter, se buscan desplegar los contenidos bajo formatos más cercanos a los medios tradicionales. Aparte de las estrategias digitales de los medios, esto está determinado por la interfaz de la red social, que presenta limitaciones para subir contenidos en videos y directamente no permite otros formatos periodísticos como las galerías de fotos.

Instagram es una red más amigable para la exploración de nuevos formatos, debido a su interfaz, que, por ejemplo, impide publicar enlaces a los sitios web de los medios directamente en los posts. Esto ha llevado a buscar formas de contar los mismos hechos bajo los formatos admitidos.

La transmedialidad es un proceso en construcción en los medios digitales analizados. Sin embargo, se evidencia la “irrupción” transmedia de la que se habla en el mundo, que va de la mano con publicar la mayor cantidad de información posible y hacerla más envolvente y cercana para las audiencias.

— 81 —

Referencias

- Aguirre, Consuelo, y Juan David Bernal. 2014. “Contenidos periodísticos digitales: Hacia un modelo de medición de calidad”. *ComHumanitas* 5 (1): 75-90. <https://tinyurl.com/3vz8nh9z>.
- Crucianelli, Sandra. 2013. *Herramientas digitales para periodistas*. Austin, US: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Datareportal. 2023. “Top Digital Trends in 2023”. *Datareportal*. Accedido 22 de noviembre. <https://datareportal.com>.
- Irala, Pilar. 2014. “Nuevas narrativas en el periodismo actual: El periodismo transmediático”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (1): 147-58. <https://tinyurl.com/mwvk48yx>.
- Jenkins, Henry, Sam Ford y Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

- Moloney, Kevin. 2023a. "Building Transmedia Journalism". *Transmedia Journalism*. Accedido 22 de noviembre. <https://tinyurl.com/2ujrewmu>.
- . 2023b. "Transmedia Journalism Principles". *Transmedia Journalism*. Accedido 22 de noviembre. <https://tinyurl.com/2p8z3vzz>.
- , y Marijke Unger. 2014. "Transmedia Storytelling in Science Communication: One Subject, Multiple Media, Unlimited Stories". En *New Trends in Earth-Science Outreach and Engagement: The Nature of Communication*, editado por Jeanette Drake, Yekaterina Kontar y Gwynne Rife, 109-20. Cham, CH: Springer.
- Rojas, José Luis, y Antonio Panal. 2017. "El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos: Análisis comparado de Bleacher Report, L'Équipe y Marca". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 38. <https://tinyurl.com/3ua2rvev>
- Rost, Alejandro, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero. 2016. *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Neuquén, AR: Publifadecs. <https://tinyurl.com/4znbdp2a>.
- Scolari, Carlos. 2004. *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez, Jorge. 2021. "Nuevas narrativas en los cibermedios: De la disrupción a la consolidación de formatos y características". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (2): 685-96. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>.

De maestras y escritoras a periodistas: Evolución y actualidad del periodismo femenino en Ecuador

*From Teachers and Writers to Journalists:
Evolution and Current Status of Female Journalism in Ecuador*

Recepción: 17/03/2023, revisión: 20/04/2023,
aceptación: 31/04/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Ana Gabriela Dávila Jácome
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador
anagadavila@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.6>

Resumen

Las mujeres han cumplido un rol decisivo en la consolidación del periodismo en Ecuador. Sus pasos en este campo empezaron a principios del siglo XX, cuando, como maestras y escritoras, difundieron sus ideas, inicialmente en las aulas de los colegios y luego en las primeras revistas femeninas de la época, que fundaron. En la década de 1990, el ingreso de las mujeres a los medios de comunicación aumentó y siguió avanzando sin detenerse hasta la actualidad. Si bien hoy existe un gran número de mujeres en el periodismo —por lo que según algunas autoras se puede hablar de una “feminización de la profesión”—, es preciso señalar que no han llegado de la mano de la erradicación de los estereotipos de género históricamente presentes en los medios. En todas las etapas del desarrollo de la profesión, las mujeres han tenido que enfrentar estos estereotipos para lograr la igualdad con sus pares masculinos, lo que refleja que el camino no ha sido fácil pero tampoco un limitante para destacarse en un entorno dominado por hombres y para constituirse en uno de los puntales para el fortalecimiento del periodismo en el país.

Abstract

Female journalists have carried out a significant role in the strengthening of journalism in Ecuador. Their steps in this field started when, at the beginning of the XX century, both female teachers and writers disseminated their ideas, initially in classrooms, and afterwards in the first women's magazines they founded at that time. During the 90s, the entrance of women in mass media increased and moved forward without stopping till nowadays. Nevertheless, although there exists a great number of women in journalism, which is interpreted as a feminization of the profession by some authors, it is worth to note that this fact has not been accompanied by the eradication of gender stereotypes which, historically, have been a common occurrence in mass media. In all the stages of the development of this profession, women have had to face the above-mentioned stereotypes to achieve equality with their male counterparts. That is to say

women's paths have not been neither easy nor limiting to stand out in a male dominant environment and to turn themselves into mainstays of journalism in this country.

Palabras clave · Keywords

Periodismo, medios de comunicación, trabajo periodístico, periodismo femenino
Journalism, mass media, journalistic work, women's journalism

Introducción

En los últimos años, en Ecuador, el periodismo como campo laboral ha atravesado profundos cambios, producto de la transformación de los medios de comunicación, generada principalmente por el avance de la tecnología y de la comunicación digital. Estos cambios han configurado un entorno mediático nuevo; algunos de ellos están fundamentalmente relacionados con el personal que labora en estos espacios: las y los periodistas. Aunque en el periodismo ecuatoriano trabaja una importante cantidad de mujeres profesionales, el número de hombres sigue siendo mayor. No se trata exclusivamente de un asunto cuantitativo, sino de un notorio protagonismo del sexo masculino en las salas de redacción, lo cual se ve manifestado en que los hombres siguen siendo quienes, desde las cabezas editoriales de los medios, toman las decisiones sobre lo que se publica y lo que no. En ese sentido, impera una cultura patriarcal que ha hecho que la mujer experimente una evolución como profesional de la prensa, pero empañada por estereotipos de género que le han impedido alcanzar el mismo desarrollo que sus pares masculinos.

Ecuador se ha caracterizado por ser un país en el que casi nada se ha indagado sobre la cultura periodística nacional y sus actores, entre ellos los periodistas. Es preciso señalar además que, de las escasas investigaciones que han explorado este campo, pocas lo han hecho desde una perspectiva de género. Es decir, estos trabajos no se han enfocado de manera particular en las mujeres periodistas como elementos que forman parte de dicha cultura. En la actualidad, la única institución oficial que ha utilizado una variable de género, a través de la cual ha sido posible recoger información específica sobre las mujeres periodistas, es el Consejo de Comunicación (2022), instancia gubernamental que lidera y promueve procesos relacionados al acceso, el desarrollo y la promoción de los derechos a la libertad de expresión, la información y comunicación. En el último Registro Público de Medios realizado por esta institución, se observan datos sobre cuántas mujeres periodistas y cuántos hombres periodistas trabajan en los medios ecuatorianos y cuántos miembros de ambos sexos se desempeñan en cargos de dirección al interior de estos espacios. No obstante, estos datos resultan insuficientes para dar cuenta de la realidad de las mujeres como trabajadoras de los medios, como periodistas en ejercicio profesional.

Por otro lado, cabe señalar que existen unos pocos estudios realizados por grupos de investigación, y como parte de trabajos de grado, que han explorado en torno a las mujeres dentro del campo periodístico. Desde ellos también se han mostrado algunas cifras y se han revelado ciertos elementos. Sin embargo, carecen de alcance, profundidad y continuidad —en alguna medida son aislados—, por lo que no han logrado constituirse como estudios representativos ni referenciales, ni consolidar una línea de investigación en este campo.

Respecto a otro tipo de fuentes, como instancias relacionadas con los medios de comunicación y la práctica periodística —concretamente ONG y asociaciones gremiales, por ejemplo—, tampoco cuentan con información. Luego de un sondeo realizado por algunas instituciones nacionales, entre ellas Fundamedios —reconocida ONG que trabaja en temas relacionados con los medios de comunicación y la libertad de expresión—, se constató que, a pesar de ser una instancia que ha velado por el respeto de los derechos humanos, en lo concerniente a la actividad periodística no se ha enfocado en la situación de los periodistas al interior de los medios en general, mucho menos de las mujeres periodistas en específico.

Asimismo, en la Unión Nacional de Periodistas, organización gremial que acoge a periodistas de todo el país y en el que el 40 % de sus 620 miembros son mujeres, tampoco se ha levantado información de este tipo (Rosales 2013).

Estos elementos permiten señalar que en Ecuador existen pocos estudios representativos sobre el periodismo como campo laboral en general y, específicamente, sobre la situación de las mujeres dentro de él. En esa medida, la investigación cuyos datos se recogen en este artículo pretende mostrar la evolución que ha tenido el periodismo femenino a lo largo de la historia, presentando principalmente una breve retrospectiva desde los inicios de la profesión, a inicios del siglo XX, hasta la actualidad, cuando es posible observar al periodismo como una profesión que ha logrado una importante impronta femenina, fruto del destacado rol que han cumplido las mujeres en este campo. Este estudio, entonces, pretende ofrecer datos que atestigüen dicha impronta, alcanzada en distintas épocas y contextos, para aportar al universo de estudios sobre el tema, al cual le hace falta ser explorado.

Para recabar los datos se utilizaron dos técnicas: la revisión bibliográfica y la entrevista semiestructurada. Las fuentes bibliográficas encontradas, en su mayoría, revelaron que el origen y la evolución del periodismo femenino no han sido registrados desde estudios propios sobre el periodismo, sino desde la historia, principalmente de la mano de la historiadora experta en género Ana María Goetschel. Sus investigaciones revelan que fue en el gobierno del liberal Eloy Alfaro, en los primeros años del siglo XX, cuando se dio un importante énfasis a la educación de la mujer. En aquel momento, las mujeres se convirtieron en maestras, fueron quienes se encargaron de la educación de otras mujeres y propagaron sus pensamientos e ideas, inicialmente en el aula de clases y luego a través de diversos escritos.

Estos textos trabajados por las maestras sentaron las bases de los primeros medios de comunicación creados por mujeres, concretamente las primeras revistas femeninas, que revelaron a las figuras primogénitas del periodismo femenino ecuatoriano. Dicho esto, cabe explicar, entonces, que la retrospectiva histórica que se hace en este artículo sobre la profesión, como se dijo, no proviene de estudios puntuales sobre el tema, ya que estos no existen, sino desde la reconstrucción del rol y de la evolución social de las mujeres ecuatorianas.

En lo que concierne a los datos, a través de los que se explica la profesión en la actualidad, cabe señalar que se recogieron sobre todo de las entrevistas realizadas y de las estadísticas proporcionadas por el Consejo de Comunicación. Se hicieron entrevistas semiestructuradas a siete mujeres que, por su labor dentro de la profesión, se consideran destacadas: dos han ganado el Premio Nacional de Periodismo Eugenio Espejo y otros galardones internacionales. Además, cuentan con una amplia experiencia avalada por casi treinta años en el campo. De las siete, cuatro han sido y siguen siendo editoras generales y directoras de medios, y se iniciaron en la profesión en la década de 1990, cuando el ingreso de las mujeres al periodismo se intensificó paulatinamente. Esto se evidenció no solo en el aumento del número de mujeres en las aulas, sino también en la presencia de las periodistas en las redacciones de los medios de comunicación.

Entre los parámetros que se eligieron para definir la muestra estaba el hecho de que tuvieran entre veinte y treinta años en la profesión, con el fin de que pudieran reflexionar en torno a cómo ha evolucionado el campo y cómo se ha modificado el rol de las periodistas actualmente.

Resultados

La cronología de la profesión periodística ejercida por mujeres en Ecuador, en su mayoría, como se dijo, proviene del campo de la historia. Desde esa fuente se conoce que las antecesoras de las periodistas fueron las maestras, mujeres consideradas de “libre pensamiento”, quienes manifestaron sus ideas en las aulas de los colegios y en las revistas femeninas que nacieron a inicios del siglo XX (Goetschel 2007).

La Revolución Liberal, proceso que se desarrolló entre finales del siglo XIX y principios del XX, y que tuvo como líder a uno de los presidentes más emblemáticos de Ecuador, el general Eloy Alfaro, fue una etapa decisiva en la vida de las mujeres ecuatorianas, sobre todo en lo referente a la educación. Durante este período cambió la visión del Estado respecto a las mujeres y su rol.

El discurso estatal ya no circunscribió a las mujeres únicamente al hogar, o a un espacio semipúblico, dependiente de la Iglesia o del padre de familia como en el período anterior, sino que comenzó a ser planteada su incorporación como sujetos al espacio público y productivo. (Goetschel 2007, 77)

El liberalismo creó, por primera vez en Ecuador, fuentes de trabajo en el sector público y en el profesorado para las mujeres, y dio un impulso inédito a la educación, sobre todo con la incorporación de la educación laica, bajo la cual las mujeres empezaron a formarse. Esto no quiere decir que los roles tradicionales de madres y esposas desaparecieran, pero “hubo el intento de que se secularizaran en función de la ideología liberal del progreso y de las nuevas formas de control del cuerpo social y de los individuos” (78).

A partir de la incorporación de la educación laica, uno de los puntales de la administración alfarista, algunas mujeres entraron al mítico Colegio Mejía de Quito, que existe hasta hoy, y se graduaron de bachilleres, aunque el número fue pequeño en relación a los hombres. Una pieza fundamental del proceso de formación de las mujeres fueron las maestras, más entrenadas que antes para afrontar el desafío de educar a sus pares. Si bien en el siglo XIX ya existían profesoras e institutrices, fue en el contexto de la Revolución Liberal, recién entrado el siglo XX, que la creación de los colegios que existen hasta hoy —por ejemplo, el Normal Manuela Cañizares, en Quito, en 1901, y en 1906, en Guayaquil, el Instituto Nacional de Señoritas Rita Lecumberry— constituyó un impulso a la educación femenina del país. En consecuencia, creció el número de maestras, que adquirieron un mayor nivel de formación y profesionalización. Enmarcadas en el objetivo del gobierno de Alfaro de implementar una educación laica, gratuita y obligatoria, estas maestras desarrollaron prácticas pedagógicas innovadoras que contribuyeron a formar mujeres con un pensamiento menos tradicional y más autónomas en el sistema dominante (Goetschel 2009).

Esas prácticas estaban acompañadas de un discurso que motivaba a las mujeres a que, sin alejarse de los roles tradicionales propios de la esfera doméstica, exploraran otros que les permitieran tener una participación en lo público, exhortando a las jóvenes a reflexionar respecto a su rol y a su identidad de mujeres. Lo que las maestras proponían en las aulas era replantear la actuación femenina desde las capacidades de las mujeres y desde sus posibilidades en un mundo dominado por hombres. Sin embargo, ellas no solamente querían que este pensamiento fuera asimilado por sus pupilas, sino que pretendían plasmarlo por escrito, en busca de una mayor repercusión social. De esa forma nacieron los primeros textos cargados de reflexiones en torno a un sujeto femenino que empezó a transitar por el campo de lo público; en las mismas instituciones educativas en que trabajaban estas mujeres empezaron a circular, inicialmente, estos productos (Plaza 2014).

Así, con este espíritu más bien reflexivo y emancipador, llegaron a constituirse en el país los primeros medios creados por mujeres —concretamente las primeras revistas femeninas—, que tuvieron en sus filas a maestras e incipientes escritoras que encontraron en ellos un espacio para intercambiar sus ideas sobre el mundo femenino, chapotear en la literatura e inaugurar una etapa que podría considerarse el preludio de la participación de la mujer en el periodismo ecuatoriano. Es decir, la historia de las mujeres periodistas en Ecuador la empezaron a escribir las maestras y las escritoras, quienes se aproximaron al oficio periodístico a través de sus discursos transformadores.

El ambiente de cambios económicos, políticos y sociales de las primeras décadas del siglo XX permitió que, efectivamente, escritoras y maestras crearan revistas en las que defendieron principios de equidad y de mejoramiento de la condición de la mujer. Según Goetschel, estos medios fueron esenciales para el progreso literario de las escritoras ecuatorianas, porque crearon un ambiente de solidaridad y unidad femenina que impulsó a que publicaran sus textos a pesar de las dudas y los temores que las acompañaban. Además, en estas publicaciones se podían ver ciertos rasgos del discurso feminista, ya que parte de sus contenidos cuestionaba el rol tradicional de la mujer y la alentaban a que tuviera un mayor protagonismo social (Goetschel 2009).

Alas, fundada en 1934, fue una de las primeras revistas que se creó en Quito. Todas sus directoras y redactoras era maestras de un emblemático colegio quiteño que existe hasta hoy, el Liceo Municipal Fernández Madrid. La revista estaba enfocada en temas referentes a la educación y la historia, con particular énfasis en la labor de las mujeres que se caracterizaban por su capacidad creadora y profesional.

Otra revista reconocida de la época fue *Flora*, fundada en 1917. En sus contenidos se reflejaba el pensamiento de su creadora, la maestra Rosaura Amelia Galarza, quien, a pesar de que defendió que la mujer se educara y tuviera participación en el espacio público, no cuestionaba el rol socialmente impuesto de madres y esposas. Más allá de esto, según Goetschel, lo que destaca de este espacio es que se conformó como una pequeña empresa editorial que incursionó en el campo del financiamiento a través de suscripciones —un modelo novedoso para la época—, además de hacer algo parecido a lo que hoy se conoce como crónica social y de constituirse como punto de encuentro para las mujeres con inquietudes intelectuales.

Antes de *Alas* y *Flora*, en 1905 se fundó la primera revista femenina de Ecuador: *La Mujer*. No solo fue una de las más representativas de la época por haber sido la primogénita, sino también por haber sido fundada por la maestra y escritora Zoila Ugarte de Landívar, considerada la primera periodista ecuatoriana de la historia, quien con sus ideas progresistas posicionó un discurso que reflexionaba en torno al rol de la mujer en la sociedad e instaba a que fuera transformado.

Ugarte de Landívar, quien usaba el seudónimo Zarelia en sus textos, nació en Machala, ciudad ubicada en la costa ecuatoriana, en 1864. Fue una escritora liberal-radical, notable figura de la producción escrita femenina hasta la primera mitad del siglo XX. También fue directora de la Biblioteca Nacional y maestra de colegios quiteños emblemáticos que permanecen hasta hoy: Manuela Cañizares, Liceo Fernández Madrid y Simón Bolívar (Goetschel 2009). La machaleña, además, en el ámbito del activismo feminista, fundó en 1922 la Sociedad Feminista Luz del Pichincha y el Centro Feminista Anticlerical, agrupación que luchó por el voto femenino en Ecuador, que se haría realidad en 1929. Los contenidos que se publican en *La Mujer* muestran, según Goetschel (2009), que las mujeres comienzan a asumirse desde una condición de género. A partir de esta postura,

cuestionan el lugar que les ha sido asignado en la sociedad, apelan a la igualdad ciudadana y defienden las cualidades femeninas.

Lo descrito en estas líneas demuestra que las primeras décadas del siglo XX fueron decisivas para el progreso de las mujeres ecuatorianas. Marcaron el inicio de la participación de las mujeres en el periodismo, actividad que para esos años no existía como una profesión formal, pero sí como un oficio realizado principalmente por hombres, en su mayoría intelectuales de las clases altas, quienes colaboraban en los primeros periódicos de la época: *El Telégrafo*, *El Comercio* y *El Universo*. La Universidad Central del Ecuador fue la primera en ofrecer la carrera de periodismo, en 1943. Poco tiempo después se creó la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil. Según Punín (2012), esto se logró con el apoyo de directivos de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, entre ellos Abel Romero Castillo y Carlos Alvarado Loor, reconocidos comunicadores.

¿Cómo avanza en el país la profesión periodística ejercida por mujeres? Realmente existen muy pocos datos al respecto, producto de la falta de investigación en este campo que se explicó en la introducción de este artículo. Lo que se conoce por notas de prensa, escuetas investigaciones académicas y versiones de los involucrados es que las mujeres demoraron en ingresar a estos espacios de formación sobre todo porque en el imaginario existía la idea de que quienes hacían periodismo eran hombres. No debió haber sido coincidencia que en los años 60, cuando en el mundo el feminismo intensificó el debate en torno a la participación de la mujer en la esfera pública, las ecuatorianas empezaran a ingresar a las escuelas de periodismo creadas años antes. En el libro *El Comercio, cien años de historia y testimonios* (2006), escrito por el periodista Jorge Ribadeneira, se señala que en los años 60 la redacción de este rotativo estaba dominada por hombres; directamente no había mujeres, lo cual tiene total sentido si recién empezaban a ingresar a la carrera de periodismo. Al ser este diario uno de los pocos que existía en la época y, además, uno de los más grandes y representativos, constituye una referencia de lo que ocurría en los otros medios.

El ingreso de las mujeres al periodismo fue pausado. Esto pudo deberse, entre otras razones, a que existía cierto temor por parte de ellas respecto a si realmente podrían alcanzar un lugar en los medios, dado que en esa época eran espacios que preferían a hombres de cierto nivel económico y social. De ahí que las mujeres que accedieron a las salas de redacción durante esos años o poseían una amplia trayectoria en la escritura, o tenían con los dueños del medio un vínculo que posibilitó su ingreso.

Fue en la década de los 80 cuando se empezó a advertir una mayor presencia femenina en las salas de redacción, lo que coincidió con la apertura de nuevos medios. Por ejemplo, *Diario Hoy* abrió sus puertas en 1982 y reclutó tanto a hombres como a mujeres. En una nota titulada “*El Comercio* a través de las periodistas que lo escriben”, se recoge el testimonio de Gloria Jiménez, relacionadora pública de este diario, quien señala que, durante los años 80, si bien ya se veía a mujeres trabajando como periodistas, todavía eran muy pocas; la mayor parte estaban dedicadas a otras áreas. En 1985, con la incorporación de Guadalupe Mantilla como presidenta de la empresa, se motivó a que más mujeres in-

gresaran a trabajar como periodistas al diario (Mendoza 2014). Cabe señalar que Mantilla ha sido la única mujer en desempeñar este cargo, toda vez que pertenece a la familia que fundó y manejó el periódico por más de cien años. De esta etapa fueron parte periodistas notables que imprimieron su nombre en la historia del periodismo femenino nacional: entre otras, Mariana Velasco, Mariana Neira, Milagros Aguirre, Marcia Cevallos, Martha Córdova, Saudia Levoyer, Ana Karina López, Belén Arroyo y Patricia Estupiñán. Resulta necesario apuntar que, de esta lista de mujeres, dos de ellas fueron entrevistadas para el presente estudio.

En la década de los 90, la presencia de las mujeres en los medios ecuatorianos se consolidó. Fue cuando se dieron los primeros pasos para que más adelante algunas se conviertan en editoras y directoras de información. Desde entonces, el número de mujeres periodistas en los medios ha seguido creciendo sin detenerse hasta la actualidad. Según Rosales (2013), quien toma datos proporcionados por la Unión Nacional de Periodistas, en la década de los 90 existían en el país 350 mujeres con título formal de periodistas. Veinte años después, en 2013, de las mujeres que trabajan en medios, el 76 % tiene título de periodista, frente al 63 % de sus colegas masculinos (Bonilla 2013).

Actualmente, según datos de 2018 del Consejo de Comunicación, entre quienes ingresan a estudiar la carrera de periodismo, la mayoría (55 %) son mujeres. Sin embargo, en lo concerniente al campo laboral, existe un desbalance que ubica a los hombres por encima. El último Registro Público de Medios establece que en los medios ecuatorianos trabajan 5121 periodistas: 3653 hombres y 1468 mujeres (EC Consejo de Comunicación 2022).

Es evidente que en Ecuador la mayoría de las plazas al interior de las empresas informativas las ocupan los hombres. Esto podría deberse a que, en los medios de comunicación del país, así como en los de todo el mundo, prevalecen estereotipos de género que han dificultado el ingreso de las mujeres y han limitado su ascenso. Las características propias de la profesión —sobre todo las que tienen que ver con las jornadas de trabajo, relacionadas con las dinámicas de elaboración de la información— también han influido en la baja participación de las mujeres, especialmente en el contexto ecuatoriano, en el que los medios no cuentan con políticas de conciliación que les permitan equilibrar el tiempo entre sus labores como madres y como periodistas.

Varias autoras, entre ellas la argentina Florencia Rovetto (2017), sostienen que en los últimos años se ha producido una feminización de la profesión periodística. Esta afirmación está basada principalmente en el número de periodistas mujeres —superior al de hombres— que presentan algunos países. Sin embargo, este no es el caso de Ecuador.

Desde otro punto de vista, y de alguna manera refutando lo que señala Rovetto, no se podría hablar de una verdadera feminización sin la incorporación de políticas que permitan lograr la igualdad entre hombres y mujeres, por ejemplo facilitando que las mujeres puedan equilibrar su labor productiva y reproductiva y, a la vez, ascender en su carrera. En otras palabras, la feminización de la profesión periodística debería ser entendida no solo

como una mayor presencia de las mujeres en los medios de comunicación, sino también como un mayor protagonismo de la mujer al interior de las empresas mediáticas, siendo, por ejemplo, quienes toman decisiones sobre los contenidos que se publican.

Las cifras proporcionadas por el Consejo de Comunicación (2022) también ponen en evidencia las diferencias en torno a los cargos de dirección que ocupan hombres y mujeres en los medios: en el país hay 85 hombres y 20 mujeres en cargos de jefatura en los medios. Y es que, en los medios de comunicación, al igual que en los demás tipos de empresa, las mujeres deben enfrentar lo que se conoce como “techo de cristal”. Este concepto se refiere a la existencia, dentro de los entornos laborales, de una barrera invisible que limita a las mujeres el acceso a cargos de poder. Dicha barrera estaría configurada por estereotipos de género que impiden el ascenso y la proyección en relación con sus pares masculinos (Busto 2010).

El Consejo de Comunicación (2022) también registra las cifras de hombres y mujeres que laboran por tipo de medio, lo que refleja una vez más la baja participación femenina. En la prensa escrita trabajan 1142 periodistas (440 mujeres y 702 hombres); en televisión, 2108 personas (521 mujeres y 1587 hombres). La misma tendencia está presente en los portales web y en la radio. Esto demuestra que, aunque en el país sean las mujeres las que más se gradúan como periodistas, son pocas, en relación a los hombres, las que cuentan con una plaza de trabajo en los medios.

De acuerdo con lo señalado por las entrevistadas, el periodismo es una profesión precarizada, lo que podría influir en las posibilidades que tienen las mujeres de ingresar a estos espacios. Una característica de dicha precarización se manifiesta en la alta rotación de personal, a partir de la cual las y los trabajadores experimentan una recurrente sensación de inseguridad, al pensar que podrían perder su empleo en cualquier momento. Dicha sensación se habría incrementado durante la pandemia, ya que, producto de la crisis económica que trajo, varios medios ecuatorianos decidieron cerrar sus puertas, con lo que muchos periodistas, tanto hombres como mujeres, quedaron en el desempleo y la incertidumbre. Según datos de la fundación Periodistas Sin Cadenas (2021), entre 2020 y 2021, fueron despedidos casi 23 000 trabajadores de la comunicación de distintos medios y empresas de Ecuador.

En relación con otras percepciones que las mujeres tienen sobre la profesión y que también, de alguna forma, permiten entenderla, destaca aquella que ve al periodismo como un estilo de vida y no solo como una profesión. Por las características propias del oficio —sobre todo su relación con la realidad y, por ende, con la vida misma—, el periodismo no es solamente contar lo que sucede, sino que es una forma de entender lo que acontece y de vivir; el periodismo es visto como una posibilidad de cambiar el mundo, de impactar en la vida de alguien y transformarla, de descubrir lo que permanece oculto para promover el cambio social, de tener una posición privilegiada para observar lo que sucede. En estas ideas podrían confluir dos aspectos: por un lado está el prestigio social y, por otro, el aire romántico que siempre ha acompañado a la profesión. Es por su función social

y por su relación con los medios de comunicación que el periodismo siempre ha sido visto como un oficio al que envuelve un velo de poder. El poder, de hecho, es un elemento que siempre ha rondado a la profesión y del que deriva su relevancia social.

Según Gehrke et al. (2016), antes de la crisis económica y bancaria que azotó a Ecuador a finales del siglo XX, y por la cual cientos de ecuatorianos abandonaron el país, los periodistas gozaban de una alta credibilidad por parte de los ciudadanos; su rol era valorado. Sin embargo, tras la crisis su imagen sufrió desprestigio: en la sociedad se instaló la idea de que periodistas y medios supieron de la crisis mucho antes de que llegara a su punto álgido —el feriado bancario—, y que no cumplieron con su deber de informar para precautelar los intereses de los ecuatorianos, algunos de los cuales, con los bancos quebrados, perdieron el dinero de toda su vida.

El declive de la credibilidad de los periodistas y de los medios como actores sociales fundamentales para el respeto de la democracia llegó a su cénit con el gobierno de Rafael Correa, con quien se inauguró una etapa muy oscura para la prensa ecuatoriana, marcada no solo por la censura y la falta de libertad de expresión, sino por un descrédito y un sinnúmero de injusticias sin precedentes en contra de los periodistas.

Para las mujeres entrevistadas, este período de gobierno indiscutiblemente marcó un antes y un después para la profesión. Durante diez años, obligó a medios y periodistas a enfrascarse en lo más prioritario y fundamental en ese momento: defender la libertad de expresión y hacer frente a un gobierno que les cerró las puertas en todos los aspectos. Fueron diez años, dicen las mujeres, en los que los medios no se dedicaron a nada más que a esto; todos sus esfuerzos se concentraron en esta causa, y dejaron de lado lo demás. ¿Qué es lo demás? Las múltiples necesidades que acarreaban los periodistas en el contexto precarizado en que siempre han vivido, y que en la época del correísmo se acentuaron más, sobre todo en lo concerniente a la estabilidad laboral, ya que muchos profesionales fueron despedidos por presiones políticas y económicas.

Volviendo a lo dicho sobre el halo romántico que envuelve a la profesión, es común al conversar con periodistas reconocer ese imaginario con el que se la ha construido. Para las profesionales entrevistadas, también está presente y es parte del encanto, dicen. Quizás por la posibilidad del periodismo de cambiar el mundo —lo cual es real, aunque no deja de ser utópico— es que este oficio reviste algo especial, algo que solo entiende quien lo ha vivido y que funciona como una especie de adicción de la que no se sale. Es, además, una posibilidad fascinante de conocer los vericuetos de la mente humana, de explorar múltiples formas de vida, de hurgar en lo más retorcido y sublime del ser. Es retratar el mundo en todo su esplendor y en todas sus miserias, es mostrar lo humano descarnadamente y mirar de frente a la vida para contarla. Si eso es el periodismo, ¡quién no desearía vivirlo!, exclaman las mujeres.

Discusión

Los datos presentados en el apartado anterior evidencian que, en los últimos veinte años, el ingreso de las mujeres al campo del periodismo ha aumentado notablemente, por lo que se tiende a hablar de una feminización de la profesión ([MX Instituto Nacional de las Mujeres 2005](#)). Esto lo corrobora Marisol Gómez (2009), quien manifiesta que se gradúan de la carrera de periodismo más mujeres que hombres, y no solo en Ecuador. Según su estudio, en 2008, en el mundo, el 70 % de los nuevos periodistas, entre graduados y egresados de la carrera, fueron mujeres. Asimismo, existe una situación de paridad entre ambos sexos en la profesión periodística, con un 52,5 % de hombres y un 47,5 % de mujeres ([Gómez 2009](#)).

A pesar de que la balanza en términos cuantitativos se ha igualado al interior de las salas de redacción —aunque, como hemos visto en el anterior apartado, no sucede así en Ecuador—, esta notable presencia femenina no ha venido acompañada de una equitativa participación de las mujeres como creadoras de contenidos o como cabezas de equipos editoriales, ni las ha librado de continuar apareciendo a través de imágenes estereotipadas en los medios ([Gómez 2009](#)). De ahí que se puede afirmar que aún se mantiene el carácter androcéntrico de una desigual estructura laboral por sexo en las empresas informativas ([Rovetto 2013](#)).

Si bien las mujeres han ingresado masivamente al ámbito laboral, no lo han hecho en las mismas condiciones que los hombres. Las desigualdades siguen presentes y se reflejan en todos los campos y profesiones; el periodismo no es la excepción. En ese sentido, se puede manifestar que las normas sociales y los estereotipos de género todavía representan un gran desafío para las mujeres que desempeñan esta profesión —en la que continúa la percepción de que no es apropiada para ellas, por los riesgos a los que están expuestas y los horarios de trabajo, entre otras razones—, lo que da lugar a grandes presiones sociales que pueden desembocar en que no accedan a ella o que la abandonen ([Lanza 2018](#)).

Otro elemento que revela que la masiva participación de las mujeres en el periodismo no se ha generado de la mano de las condiciones para que tengan una presencia preponderante es el hecho de que son quienes, en su mayoría, se encargan de las noticias consideradas “suaves”, relacionadas a temas como la cultura o el entretenimiento, pero tienen pocas probabilidades de trabajar en otras temáticas consideradas “duras”, como la política o la economía. Según el informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015), considerado una de las principales iniciativas que se llevan a cabo para analizar las representaciones de hombres y mujeres en los medios de comunicación, en 2015, los temas de medio ambiente eran cubiertos en un 47 % por mujeres; los de salud, en un 46 %; y los de educación, en un 42 %. Por su parte, áreas relacionadas con temas bélicos y políticos apenas eran cubiertas por mujeres en un 25 %. Al promover la especialización femenina en esta denominada “información blanda” se va en desmedro de su prestigio profesional y se contribuye a que su trabajo sea menos visible y menos valorado. Esta situación podría

promover, también, discriminación por razón de sexo, no solo en lo relativo a la posibilidad de una promoción profesional, sino también de ascenso en la escala jerárquica de la organización (MX Instituto Nacional de las Mujeres 2005).

Esto, además, desemboca en una visión y comprensión androcéntrica del mundo, ya que no solo ocurre que la realidad de las mujeres es poco contada, sino que casi nunca es contada desde la perspectiva femenina. Con ello, se continúa ofreciendo una imagen que refuerza los valores dominantes y favorece los prejuicios sexistas (Menéndez, en [Rovetto 2013](#)). En ese sentido, se puede hablar de una cultura periodística masculina imperante en las redacciones informativas, que constituye un clima laboral representado en las conversaciones, actitudes y formas de ser y estar en los ambientes de trabajo.

Asimismo, parte de esa cultura se manifiesta de forma elocuente cuando se ve que prácticamente todas las sillas de las cabezas editoriales de los medios están ocupadas por hombres. Como confirma la gran mayoría de estudios al respecto, las mujeres no han llegado a ocupar los espacios de toma de decisiones, lo cual reduce su posible incidencia en la elección de contenidos y el tratamiento informativo relativos a los temas de interés para ellas. Según un reporte de la Federación Internacional de Periodistas, la representación de las mujeres en los puestos de dirección de las empresas de medios de América Latina es inferior al 25 %. La mayoría de ellas se encuentra en cargos de bajo rango y casi nunca se las ve en las áreas de producción técnica ([Lanza 2018](#)).

— 94 — En esta línea, a nivel mundial, las mujeres suman el 79 % de todos los trabajadores a tiempo parcial de los medios de comunicación, lo cual es una muestra de que son ellas quienes absorben los contratos más precarios de la empresa informativa ([Lorente 2001](#)). Esto puede deberse, entre otras razones, a que en muchos casos las mujeres, al ser las responsables de las labores domésticas y de los cuidados, prefieren optar por trabajos de medio tiempo, lo que a su vez llega acompañado de sueldos reducidos y casi ninguna posibilidad de ascenso. Cabe señalar que el trabajo a tiempo parcial es una modalidad poco frecuente en el periodismo, ya que, por la naturaleza del oficio —que no responde a horarios fijos y está vinculado a hechos imprevistos—, es complicado que se pueda determinar un tiempo para realizar el trabajo. De ahí que quienes logran acceder a un contrato parcial lo hacen en condiciones aún más precarizadas que en otro tipo de empleos.

Lo que podría ser equivalente al contrato de tiempo parcial es la figura del periodista *freelance*, muy común en el ámbito de los medios de comunicación. Esta modalidad permite ofrecer servicios a través de la realización de productos periodísticos concretos, sin exclusividad para un medio. En el caso de las mujeres, este tipo de trabajo puede resultar una ventaja, ya que les permite organizar su tiempo con total independencia y autonomía para entrelazar su actividad periodística con las tareas de la esfera privada; al mismo tiempo, les permite trabajar para varios medios a la vez.

Sin embargo, por otro lado, esta modalidad puede resultar una desventaja en términos económicos, pues se gana por el producto periodístico que se realiza, de modo muy

variable: un día es un gran reportaje de investigación, que implica más trabajo por una mayor paga, y otro es una pequeña nota informativa por la que se cobra poco. Esto dota a la figura del trabajo *freelance* de altas dosis de incertidumbre, que aumentan cuando, como parte de la dinámica de esta modalidad, un medio no trabaja siempre con el mismo periodista, sino con varios. Así, puede pasar un tiempo prolongado entre un encargo periodístico y el siguiente que la mujer pueda tener; por lo tanto, no recibe un ingreso fijo ni en cantidad ni en periodicidad.

Retomando lo apuntado respecto a la ausencia femenina en los cargos de dirección en los medios, es preciso señalar que, si bien no existe discriminación para acceder a la profesión —y, como se ha dicho anteriormente, no hay duda de que en los últimos años se ha registrado un ingreso masivo de las mujeres al periodismo—, un mayor número de redactoras no ha implicado un mayor número de directivas. Al igual que en otras profesiones, en el periodismo existe el techo de cristal (MX Instituto Nacional de las Mujeres 2005).

Como se dijo anteriormente, el techo de cristal es un concepto introducido por los estudios feministas, acuñado en Estados Unidos durante la década de 1970 para describir las barreras invisibles creadas por los prejuicios organizacionales y actitudinales y con las cuales se bloquea a las mujeres para acceder a las posiciones de poder jerárquico (Bejarano 2011). Según Griselda Martínez (2001, 65),

la idea del cristal alude a un límite imaginario y, por ende, subjetivo que impide a las mujeres que ya participan en el ejercicio del poder escalar las máximas posiciones jerárquicas. De ahí que representa un límite simbólico que resguarda para los hombres las posiciones más altas en las que se ejerce la toma de decisiones.

— 95 —

Este es un concepto aplicable a todo tipo de organizaciones, incluyendo los medios de comunicación, donde continuamente se ve que persisten limitaciones para que las mujeres accedan a los cargos de dirección desde donde pueden tener influencia en los contenidos que se publican.

Si bien esta parece ser la regla general, también es posible ver cómo algunas mujeres han logrado romperla y, luego de mucho esfuerzo, han alcanzado cargos medios o altos en el organigrama de las empresas informativas. De hecho, de las siete mujeres entrevistadas en este estudio, cuatro de ellas llevaban más de cinco años ejerciendo como directoras de medios. De acuerdo a lo que señala Lorente (2001), esto ocurre acompañado de rasgos de desigualdad, pues aun cuando las mujeres accedan a este tipo de puestos, son los hombres los que siguen tomando la mayoría de las decisiones sobre lo que constituye o no noticia. Además, explica, el hecho de que las mujeres participen de las decisiones que se toman en el medio no implica que sean capaces de reformular los contenidos, ni de promover una imagen distinta de las mujeres a través de ellos. Esto sería así porque lo que se espera de la mujer directiva es que sea como un hombre, es decir, que se masculinice y que demuestre que tiene la capacidad para estar en ese nivel. Al contrario de lo que ocurre con sus colegas varones, su capacidad nunca se da por supuesta (Lorente 2001).

Sin duda, esto es parte de la cultura que reina en los medios, masculinizada y de corte patriarcal, que ha puesto a la mujer en segundo plano y que no le ha permitido mostrar sus capacidades ni visibilizar sus necesidades.

Entonces, ¿es a causa de esta cultura que la mujer ha sido excluida de los medios? La respuesta es sí, aunque cabe señalar que es solo un reflejo de lo que ocurre en la sociedad. La lógica patriarcal ha determinado que la mujer sea la encargada del espacio privado; cuando esa responsabilidad se comparte con el trabajo periodístico, se vuelve una carga muy pesada, lo que indudablemente constituye una de las causas para marginar a las mujeres de los cargos de dirección.

En otras palabras, esta ausencia de las mujeres como líderes de información se debe, en gran parte, a que ellas tienen la obligación de compatibilizar su trabajo doméstico y de cuidados con su trabajo en los medios, lo que muchas veces hace que no puedan dedicarse con la misma intensidad que sus pares masculinos a la demandante labor periodística; ellos no tienen que cumplir ese rol, por lo que pueden entregarse de lleno a la profesión. En realidad, las profesionales del periodismo no viven una situación distinta a la del resto de mujeres que se enfrentan a una doble jornada y, por ende, a una doble presencia. Esto ha sido identificado en múltiples estudios como una de las causas que imposibilitan a las mujeres el ascenso laboral, además de que contribuye a acrecentar en el imaginario la idea de que no son capaces de desempeñarse en cargos de alto nivel.

— 96 — La problemática que enfrentan las mujeres periodistas en este sentido se da, principalmente, por la complejidad de los horarios de trabajo, el acceso limitado o nulo a servicios de cuidado infantil asequibles y de calidad, políticas deficientes relacionadas a licencias de maternidad, entre otros factores. El impacto de estos elementos, que también afectan a otros grupos de mujeres trabajadoras, se ve agravado por las dinámicas de trabajo propias de los medios, caracterizadas por largas y extenuantes horas, turnos de cobertura los fines de semana y algunos riesgos inherentes a la profesión (Lanza 2018). Esta situación muchas veces desencadena que las mujeres se vean empujadas a buscar trabajos de media jornada, temporales o *freelance*, lo que, como se dijo anteriormente, las coloca en una posición vulnerable en términos de seguridad y promoción laboral.

En particular con respecto al riesgo que implica el periodismo, los actos de violencia contra las profesionales de la comunicación no son aislados, sino sintomáticos de un patrón de discriminación estructural que tiene sus raíces en conceptos referentes a la inferioridad y subordinación de las mujeres ante los hombres. Según señala la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión en su informe anual, el machismo y los estereotipos de género arraigados en las sociedades incrementan la situación de riesgo de las mujeres periodistas e impide que se respeten su derecho a la libertad de expresión y su derecho a vivir una vida libre de violencia (Lanza 2018).

Este mismo informe explica que la violencia contra las mujeres periodistas se manifiesta a través de distintas formas: desde el asesinato, pasando por la violencia sexual

—incluidos el acoso sexual y la intimidación—, hasta otras manifestaciones que se desencadenan por las diferencias de género. Esta oficina también ha observado que la violencia es perpetrada por distintos actores, como funcionarios de Estado, fuentes de información y colegas, y que tiene lugar en distintos contextos y espacios, entre estos la calle, el lugar de trabajo y las instituciones (Lanza 2018).

Estas manifestaciones violentas pueden presentarse en niveles superlativos y transformarse en asesinatos. Según la Unesco, entre 2012 y 2020, al menos 38 periodistas fueron asesinadas ejerciendo su oficio, lo que representa el 7 % de todos los homicidios de periodistas ocurridos en ese período (Lanza 2018).

Por todo lo expuesto, queda claro que la profesión periodística puede ser notablemente más complicada para las mujeres que para los hombres, sobre todo porque en el campo periodístico prevalecen las discriminaciones de género. Aunque han podido elevar los índices de presencia en el ámbito de los medios de comunicación, las mujeres no han logrado representatividad en cuanto a los mensajes que los medios elaboran y transmiten. No son quienes deciden lo que se publica y, por lo tanto, no pueden incidir en un proceso de deconstrucción de la realidad estereotipada que sobre ellas ofrecen los medios de comunicación y que tanta falta hace. Las desigualdades de género al interior de las redacciones también se evidencian en el hecho de que las mujeres periodistas, al igual que las que se desempeñan en otros campos, deben responder a su rol social de ser las encargadas del espacio privado, lo que hace que vivan inmersas en una doble presencia que no les permite escalar en su carrera profesional en la misma medida que lo puede hacer un hombre. Asimismo, esto las limita en su capacidad de alcanzar su propia voz y romper con la lógica patriarcal de los medios. En ese sentido, se puede concluir diciendo que la relación entre las mujeres y el periodismo está atravesada por desigualdades de género y una estructura patriarcal que lo hacen un oficio masculino: si bien no ha dejado afuera a las mujeres, no se ha transformado en función de sus demandas, aun cuando las mujeres son mayoría dentro de la profesión.

Aunque no en la misma medida que sus antecesoras, las periodistas de hoy se enfrentan a estereotipos de género que les han dificultado alcanzar un espacio protagónico en los medios. Antes, muchas de ellas firmaban sus escritos usando seudónimos masculinos para no revelar su identidad ante la sociedad, por el temor a ser criticadas. Si bien hoy situaciones como estas están completamente superadas, ellas deben seguir forjándose un camino dentro de la profesión que les permita estar a la misma altura que sus pares masculinos. De ahí que, si bien el periodismo ha evolucionado en distintos aspectos que se han puesto de manifiesto en este artículo, es innegable que tanto hoy como en el pasado es una profesión cargada de estereotipos de género que han dificultado el ascenso de la mujer y que ratifican las diferencias que en todas las esferas existen entre hombres y mujeres.

Conclusiones

Después de todo lo apuntado, se puede concluir que resulta relativamente poco lo que se conoce sobre el rol que cumplen las mujeres periodistas al interior de los medios ecuatorianos y sobre su situación como trabajadoras de estos espacios. A través de información proveniente de la historia, de las cifras proporcionadas por el Consejo de Comunicación y de la voz de las mujeres, se han intentado develar ciertos rasgos de su presencia y papel dentro de estas instituciones. Sin embargo, queda claro que para profundizar y ampliar al respecto se debe contar con más información. Es decir, de esto se deriva la necesidad de trabajar en más investigaciones que vinculen al género y al periodismo como campos temáticos en los que se pueden encontrar varias interrelaciones dentro del contexto ecuatoriano.

Los medios de comunicación son organizaciones con una cultura sexista muy marcada, que no ha permitido un verdadero desarrollo profesional a las mujeres. A pesar de que en muchos países, incluyendo Ecuador, exista una amplia presencia de mujeres trabajando como periodistas, los medios de comunicación no han generado las condiciones necesarias para que ellas puedan avanzar en su carrera periodística. Al contrario, han limitado su desempeño y reforzado los estereotipos de género históricamente vinculados al periodismo.

— 98 — Los datos provenientes tanto del contexto ecuatoriano como de otros contextos muestran que en los últimos años la presencia de las mujeres ha aumentado en las salas de redacción, por lo que algunas autoras hablan de una feminización de la profesión. Sin embargo, dicho término aludiría al impacto y/o influencia que las mujeres han tenido en un entorno específico —en este caso el entorno periodístico—, transformándolo al incorporar en él prácticas a través de las cuales puedan experimentar una situación más igualitaria con los hombres. Esto no ha sucedido en los medios de comunicación ecuatorianos, porque las mujeres siguen enfrentando estereotipos de género propios de una profesión históricamente masculinizada, lo que, en cierta medida, ha dificultado su permanencia en este campo. Estos estereotipos se manifiestan en varias situaciones, entre ellas la baja presencia de mujeres en cargos de dirección, lo que provoca que los contenidos que se presentan en los medios sean trabajados desde lógicas exclusivamente masculinas. También es común que las mujeres se encarguen de trabajar en contenidos considerados “suaves”, como aquellos que tienen que ver con cultura y sociedad, y no se encarguen de los temas considerados “fuertes”, como la política o la economía, reservados para los hombres. Esto también tiene un impacto en la forma en que los medios muestran la realidad.

Al igual que las trabajadoras de otros campos, las periodistas enfrentan día a día una doble presencia fruto del trabajo productivo y reproductivo que cumplen. Las mujeres, al ser quienes socialmente tienen la responsabilidad del trabajo doméstico, deben compatibilizar esta labor con las propias del periodismo. Resulta una tarea complicada, pues el periodismo, por su naturaleza, es un tipo de trabajo cuyos horarios son irregula-

res y extensos; la jornada periodística rara vez es de ocho horas, por lo que las mujeres enfrentan una gran carga de trabajo, al desempeñarse en los dos ámbitos. La dificultad de equilibrar su tiempo es una de las razones que han limitado su desarrollo profesional, pues los medios de comunicación, además, no cuentan con políticas de conciliación.

Referencias

- Bejarano, Margarita. 2011. "Entre lo público, lo privado y lo doméstico: Mujeres bajo un techo de cristal". *Revista Géneros* 36: 60-8. <https://tinyurl.com/32br48jn>.
- Bonilla, Paul. 2013. "Los periodistas quiteños, las condiciones de trabajo imperantes y los procesos de producción de las noticias". Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador. <https://tinyurl.com/mtzfzjsr>.
- Busto, Alejandra. 2010. "Posicionamiento profesional y techo de cristal de las periodistas en Argentina". *Chasqui* 109: 72-7. <https://tinyurl.com/4tufwpnk>.
- EC Consejo de Comunicación. 2018. "Boletín estadístico diciembre 2018". *Consejo de Comunicación*. Diciembre. <https://tinyurl.com/57r4mpny>.
- . 2022. "Boletín estadístico diciembre 2022". *Consejo de Comunicación*. Diciembre. <https://tinyurl.com/57r4mpny>.
- Gehrke, Mirjam, Nelsy Lizarazo, Patricia Noboa, David Olmos y Oliver Pieper. 2016. *Panorama de los medios en Ecuador: Sistema informativo y actores implicados*. Bonn, DE: Deutsche Welle Akademie. <https://tinyurl.com/4pbcwddf>.
- Goetschel, Ana María. 2007. *Educación de las mujeres, maestras y esferas públicas: Quito en la primera mitad del siglo XX*. Quito: FLACSO Ecuador / Abya-Yala.
- . 2009. "Educación e imágenes de la mujer en los años treinta: Quito-Ecuador". *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines* 28 (3): 401-10. <https://tinyurl.com/yc3bte8t>.
- Gómez, Marisol. 2009. "Análisis de la situación laboral/profesional en el periodismo desde una perspectiva de género". En *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, coordinado por José Manuel de Pablos. Tenerife, ES: Universidad de La Laguna.
- Lanza, Edison. 2018. *Mujeres periodistas y libertad de expresión: Discriminación y violencia basada en género contra las mujeres periodistas por el ejercicio de su profesión*. 31 de octubre. OEA/SER.L/V/II. <https://tinyurl.com/3uajfchk>.
- Lorente, Rosalina. 2001. "Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información". En *Mujeres en medio: Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, editado por la Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), 129-44. Madrid: AMECO.
- Martínez, Griselda. 2001. "Los límites del poder femenino". *Universidad Autónoma Metropolitana*. <https://tinyurl.com/mpda5sz6>.

- Mendoza, Mónica. 2014. “El Comercio a través de las periodistas que lo escriben”. *El Comercio*. 1 de enero. <https://tinyurl.com/4cpvhkbr>.
- MX Instituto Nacional de las Mujeres. 2005. “Las mujeres y los medios de comunicación”. *Instituto Nacional de las Mujeres*. Enero. <https://tinyurl.com/yf7t2v4r>.
- Periodistas Sin Cadenas. 2021. “Casi 23 mil trabajadores de la comunicación despedidos en el Ecuador durante la pandemia”. *Periodistas Sin Cadenas*. 7 de diciembre. <https://tinyurl.com/3u8kxd45>.
- Plaza, María Elizabeth. 2014. “Imagen y representación social acerca de la mujer periodista en las teleaudiencias: Estudio de los noticieros estelares de Ecuavisa y Teleamazonas”. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://tinyurl.com/24pkpt84>.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP). 2015. *¿Quién figura en las noticias?* Londres: GMMP / Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. <https://tinyurl.com/2p899uav>.
- Punín, María Isabel. 2012. “Los estudios de comunicación social/periodismo en el Ecuador: Una visión crítica al rol de la universidad y la academia”. *Chasqui* 118: 28-36. <https://tinyurl.com/a2bkpzwe>.
- Ribadeneira, Jorge. 2006. *El Comercio: Cien años de historias y testimonios*. Quito: El Comercio.
- Rosales, Johanna. 2013. “Trabajo periodístico de las mujeres, sus condiciones y acceso laboral en los medios de comunicación de Quito con una perspectiva de género”. Tesis de licenciatura, Universidad de Las Américas, Ecuador. <https://tinyurl.com/3z9japdh>.
- 100 — Rovetto, Florencia. 2013. “Percepciones sobre las desigualdades de género en el trabajo periodístico”. *Global Media Journal* 10 (20): 54-73. <https://tinyurl.com/mty8fmwf>.
- . 2017. “Igualdad de oportunidades y trabajo periodístico: Retos, retóricas y obstáculos”. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* 2 (6): 35-45. <https://tinyurl.com/48jjdr7r>.

La posverdad como discurso social y producto de la hegemonía

Post-Truth as a Social Discourse and Product of Hegemony

Recepción: 31/10/2023, revisión: 14/11/2023,
aceptación: 25/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Carlos Aulestia Páez
Universidad Nacional de Córdoba
Córdoba, Argentina
aulestia.carlos@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.7>

Resumen

La posverdad es un concepto que describe la tendencia en la cual las emociones y las creencias personales influyen más en la opinión pública que los hechos objetivos y la evidencia verificable. En la era de la información digital y las redes sociales, la posverdad se ha vuelto más relevante, ya que la desinformación y las noticias falsas pueden propagarse rápidamente y dificultar la distinción entre verdad y falsedad. Este fenómeno plantea desafíos significativos para la toma de decisiones informadas y la confianza en los medios de comunicación y las instituciones.

El presente texto analiza el aporte del trabajo de Marc Angenot, semiólogo y crítico literario, que se basa en una profunda investigación semiótica y retórica para identificar patrones discursivos, estrategias de persuasión y la evolución de las discusiones políticas en ese período histórico. Su obra destaca la importancia de los discursos en la transformación de la sociedad y la creación de una nueva conciencia política. Además, Angenot establece una tipología de discursos que ha sido influyente en el estudio de la retórica y la comunicación política.

Abstract

Post-truth is a concept that describes the trend in which emotions and personal beliefs influence public opinion more than objective facts and verifiable evidence. In the age of digital information and social media, post-truth has become more relevant, as misinformation and fake news can spread quickly, making it difficult to discern truth from falsehood. This phenomenon poses significant challenges to informed decision-making and trust in the media and institutions.

This text analyzes the contribution of the work of Marc Angenot, semiologist and literary critic, which is based on deep semiotic and rhetorical research to identify discursive patterns, persuasion strategies and the evolution of political discussions in that historical period. His work

highlights the importance of speeches in the transformation of society and the creation of a new political consciousness. Furthermore, Angenot establishes a typology of discourses that has been influential in the study of rhetoric and political communication.

Palabras clave · Keywords

Verdad, posverdad, discurso social, hegemonía
Truth, post-truth, social discourse, hegemony

Una introducción a la posverdad

El presente trabajo pretende relacionar el pensamiento del autor belga Marc Angenot con el tema de la posverdad, considerada, en general, como apariencia de verdad, lo cual implica también la posibilidad de entender la verdad como apariencia. Indagaré entonces sobre el fenómeno conocido en la actualidad como posverdad, que consiste en una crisis de los criterios para validar y aceptar los acontecimientos y discursos que se consideran verdaderos (lo cual ocasiona que ciertos hechos verificables y creíbles sean desacreditados o ignorados como verdades) y, paralelamente, que una variedad muy amplia de narrativas evidentemente falsas circulen y sean asumidas por considerables segmentos de la población como hechos que efectivamente sucedieron.

El planteamiento de base de esta propuesta consiste en mostrar que la posverdad es una forma discursiva que corresponde a una problemática actual de la verdad y de los criterios que existen en esta etapa histórica para considerarla como tal, los cuales se hallan en crisis en razón de que, como elementos que forman parte de un sistema o red de discursividades, se pueden considerar componentes de una hegemonía particular, susceptible de comprenderse y explicarse en los términos de la teoría que Marc Angenot propone. En esta hegemonía, los principios tradicionales del discurso social sobre la verdad ya no resultan funcionales y han entrado en contrapunto con otras discursividades.

¿Cómo entra la posverdad en este terreno? Esta es una pregunta fundamental para comprender el problema, porque únicamente en determinadas condiciones históricas y sociales —como las que se presentan en el corte sincrónico propuesto en la tesis: el período comprendido entre el año 2017 y la actualidad, es decir, los últimos seis años— existen elementos para entender la forma en que este concepto y el discurso que surge de él se han vuelto visibles y dignos de atención y reflexión, han empezado a circular y a formar parte de los entramados discursivos que constituyen la hegemonía.

Me parece importante subrayar una idea explícita de la teoría de Angenot que constituye una clave para la comprensión del enfoque desde el cual el pensamiento sobre la posverdad podría considerarse un modo novedoso de entender la verdad, cuyo discurso

tradicional, en la etapa histórica que nos encontramos viviendo, se encontraría descentrado y perdiendo vigencia en el ámbito de la hegemonía. Dice Angenot (2010, 18):

El historiador de las ideas se enfrenta constantemente a la obsolescencia de lo convincente y de lo racional. El pasado es un vasto cementerio de “ideas muertas” producidas por personas desaparecidas, ideas que, sin embargo, fueron tenidas, en otro tiempo, por convincentes, demostradas, adquiridas, así como importantes, movilizadoras, etc. Las ideas de las cuales el historiador hace historia son ideas que han sido recibidas como creíbles, bien fundadas, “sólidas” y que, en el momento en que se las estudia, están devaluadas o en proceso de devaluación. Ideas también consideradas inocentes o nobles y convertidas en sospechosas a posteriori (como la “idea” comunista). Ideas en su momento convincentes, estructurantes, convertidas en vanas.

A la luz de estas reflexiones, podríamos plantear que el discurso tradicional sobre la verdad se está extinguiendo, convirtiéndose gradualmente en una “idea muerta”, en palabras de Angenot, y que el proceso que explica la posverdad surge de este “agotamiento” actual del discurso de la verdad.

Por otro lado, en el campo del pensamiento acerca de lo social, es preciso comprender la forma en que se piensan en la actualidad el orden y la estructuración del entramado discursivo que constituye la hegemonía. La esfera social en la que se presentan el discurso de defensa de la verdad y el que reconoce como algo pensable y decible a la posverdad es, en el período delimitado para la investigación, la que corresponde a la reflexión intelectual y académica, la especulación filosófica y la actividad de los medios de comunicación. Puesto que, para Angenot, todo discurso es un sistema de organización de lo que se piensa y se dice sobre determinado aspecto de la convivencia social, es necesario revisar de qué manera se han ido configurando estas dos discursividades que, si bien se superponen y son opuestas (por un lado, la reivindicación de la verdad frente a su descrédito; y, por otro, el agresivo surgimiento de la posverdad), constituyen el equilibrio, la homeostasis que caracteriza a la hegemonía.

La finalidad de este trabajo será entonces reconocer rasgos generales en determinadas materialidades discursivas sobre la verdad y la posverdad con el objetivo de detectar en ellos qué elementos constitutivos de la hegemonía se presentan como funcionales o activos, lo cual me permitirá establecer el estado de sociedad en el que se inscriben esos discursos, en función de un régimen discursivo que organiza y determina los límites de lo decible y lo pensable en el momento histórico demarcado.

Dimensiones de análisis y lineamientos conceptuales

El objeto del artículo es el fenómeno de la posverdad comprendida como un discurso. Esta indagación lleva una implicación importante: lo que conocemos y aceptamos como verdad también es una construcción discursiva. El problema de la posverdad es,

por esta razón, la forma discursiva que en los últimos años ha tomado la muy antigua problemática de la verdad.

Las reflexiones teóricas que se plantean actualmente sobre la posverdad desconocen o eluden este punto de discusión. La condena de la posverdad, que de manera generalizada se ha impuesto en el mundo intelectual, remite necesariamente a un problema clásico de la filosofía y el pensamiento occidental sobre la incertidumbre de si es posible para el ser humano acceder o no a la verdad, dando por hecho que exista. Esta polémica se presenta ya en la filosofía de los antiguos griegos, y se resuelve por medio de una imposición metafísica que puede plantearse así: la verdad existe y el lenguaje ha de dar cuenta de ello. En esto consiste la postura correspondentista defendida por Aristóteles (1994), según la cual los objetos y los hechos son o no son y, desde esta dimensión ontológica, la palabra, el lenguaje, los signos, deben reconocer y predicar el ser o no ser de cada cosa. Este planteamiento de Aristóteles es lo que podríamos comprender como la “invención de la verdad”.

La tesis de este filósofo sobre la verdad se fundamenta en la coincidencia entre el acontecimiento y la predicación. Si esta no se produce, aparecen la falsedad, la mentira, el engaño, que impiden el conocimiento, el orden en el pensamiento y, a la larga, la posibilidad de que los seres humanos alcancen una organización social fundamentada en la razón y el equilibrio.

— 104 — A partir de este punto específico de la historia de la filosofía podemos explicar-nos la consolidación de la verdad como esencia de la racionalidad, y resulta interesante observar cómo en esta doctrina la misma postura acerca de la correspondencia entre los acontecimientos del mundo y las construcciones del lenguaje es la indiscutible garantía de que lo que se conoce es verdadero. Queda sin embargo un residuo: la mentira, es decir, la incompatibilidad entre lo que es y lo que se dice. Para usar la fórmula aristotélica, decir de lo que es que no es, o decir de lo que no es que es.

A lo largo de veinte siglos, la fórmula aristotélica sostuvo lo que se ha conocido como verdad, de manera que esta generó otras materialidades significantes sobre las cuales se configuró un modelo de pensamiento, cultura y sociedad en el que existió la certidumbre de lo verdadero como fundamento de la civilización y el pensamiento. El problema surge cuando la fórmula que sostiene la verdad empieza a resquebrajarse, gracias al pensamiento de filósofos como Kant, Nietzsche, Wittgenstein y más tarde los pensadores del llamado “giro lingüístico”, que van generando una suerte de desmontaje, escisión o separación de la asociación entre la ontología de las cosas del mundo y las construcciones y representaciones de los signos que las expresan. Surge, además, el hallazgo de Saussure de la naturaleza material del lenguaje articulado, el predominio del significante y la evidencia de que no es necesaria la correspondencia de aquel con lo que suponemos son los hechos.

La posverdad aparece como un término previamente condicionado por una postura filosófica y moral, que consiste, ante todo, en una especie de retorno al paradigma

filosófico de la defensa de la verdad como correspondencia del decir y los hechos y objetos ontológicamente establecidos como cognoscibles y reales. Este punto de vista abre la posibilidad de generar una crítica muy aguda de varios autores en contra el pensamiento de los filósofos posmodernos, que son citados de manera displicente como una especie de destructores de la verdad. Lee McIntyre (2018) critica las ideas de Foucault y Derrida, por ejemplo; Maurizio Ferraris (2019) achaca a los “hermeneutas” —como llama con ironía a los pensadores posmodernos— el hecho de haber destruido las condiciones de comprensión de la importancia de la verdad en la sociedad.

Los trabajos y las teorías que existen sobre la posverdad hacen énfasis en la forma en que lo que podría considerarse verdadero objetivamente empieza a menoscabarse cuando se pone en tela de juicio la verdad científica. McIntyre cita el caso de las empresas tabacaleras, que en los años 60 contrataron a científicos sin escrúpulos para crear una estrategia discursiva que contrarrestara la evidencia científica que indicaba que el tabaco produce cáncer. Habla también de los terraplanistas y otras formas aberrantes de versiones contrarias a lo que hoy consideramos verdad porque provienen de la garantía que ofrece el conocimiento científico.

Sin embargo, más allá de lo fundamental que puede resultar este argumento para arremeter contra la posverdad, lo verdaderamente importante aquí es el hecho de que estas formas de posverdad (las teorías de la conspiración, las evidencias supuestamente científicas pero fraudulentas, las estadísticas falseadas en procesos electorales, por ejemplo) no son otra cosa que discursos contruidos con el propósito de aparentar que son auténticos, los cuales, a su vez, son también construcciones legitimadas en ciertas condiciones históricas como verdaderos. Y el hecho de que haya gente que se convence y transmite estos discursos falaces no es en absoluto una novedad, pues, pragmáticamente, los discursos están hechos para generar lazos sociales de coincidencia y convención con el fin de lograr un consenso de lo que se va a dar por verdad. En este proceso, es imposible omitir las relaciones de poder, pues a escala social, históricamente, las grandes verdades ha sido inducidas o impuestas desde posiciones aventajadas o desde intereses de los grupos que en determinados momentos históricos han detentado la dominación sobre las grandes mayorías.

Desde un enfoque semiótico, el fenómeno de la posverdad aparece como un discurso de transición hacia nuevas formas de establecimiento de regímenes de verdad, lo cual implicaría una coexistencia de discursos que se disputan la centralidad de la hegemonía. El discurso tradicional sobre la verdad ha sido descentrado y ha surgido otro, el de la posverdad, que se ha configurado dentro de los marcos del ordenamiento social de los discursos. En este sentido, la investigación busca analizar qué es lo que consideramos verdad o falsedad en un momento histórico como el actual, en función de las relaciones interdiscursivas que configuran la hegemonía, y, paralelamente, comprender de qué manera la inconcebible y aberrante noción de posverdad ha pasado a formar parte del ámbito de lo decible y lo pensable.

Problemas investigados

Trabajos como “El posmodernismo y el realismo en la aporía de la posverdad” (2021), de Jorge González Arocha, se plantean como objetivos definir qué tipo de fenómeno es el que se estudia bajo el término *posverdad* y dar una explicación histórica de las razones por las cuales se ha producido, desde una postura crítica bien definida en contra de la filosofía posmoderna. El autor argumenta sobre la importancia de oponerse a la posverdad, debido a que esta implica no conocer cómo se conoce, desdeña la importancia de la verdad en sí misma y provoca la aparición de formas falibles del conocer (González Arocha 2021). Todos estos aspectos tienen implicaciones tanto en la educación como en otras áreas importantes de la estructura social.

González Arocha se pregunta también qué clase de relación filosófica existe entre el concepto de posverdad y el posmodernismo (la filosofía posmoderna) como su fundamento teórico, y concluye que el problema se produce por la inadecuación entre los hechos y las creencias, que serían la forma más notoria de posverdad. Luego dirige una fuerte acusación a los filósofos y pensadores posmodernos, como Foucault y Derrida, por haber desestabilizado el concepto de verdad de tal manera que con el tiempo ha devenido posverdad, lo cual constituye un agudo problema para el conocimiento, la ciencia, los medios de comunicación y la política actual, ámbitos que requieren todos de la estabilidad del concepto de verdad.

En el *paper* “La teoría correspondentista de la verdad y la confirmación científica” (2021), de Damián Islas, se plantea que la historia de la “verdad” recorre una línea histórica que se puede encontrar en el pensamiento de Aristóteles y llega hasta la filosofía de Immanuel Kant. El autor sostiene que a inicios del siglo XIX los detractores de esta noción correspondentista de la verdad comenzaron a sostener, entre otras cosas, que se trataba de una posición argumentativamente insostenible. Por otro lado, varios pensadores realistas de la ciencia consideran que la verdad es el fin cognoscitivo insoslayable de la práctica científica.

Islas (2021) asevera que, a través del análisis de la validez de algunos argumentos de tipo ontológico, semántico y epistemológico propuestos por algunos defensores de distintas versiones del llamado “realismo científico”, con los que se intenta relacionar la supremacía epistémica de las teorías científicas con la verdad, se muestra que, desde un punto de vista lógico, parece difícil confirmar que tales teorías puedan proporcionar conocimiento confiable del mundo natural. Por tanto, los científicos no serían agentes confirmadores de la verdad concreta, sino operadores probabilísticos, esto es, individuos que buscan calcular la probabilidad con la que un “hacedor de verdad” convierte en verdadero a un portador de verdad con el que la ciencia comunica sus resultados.

En este texto, es interesante y útil la crítica que se establece sobre la irrefutabilidad de la ciencia como garantía de verdad, pues, como señala el autor, el científico trata de establecer una serie de probabilidades que puedan ser consideradas y transmitidas como

verdad a individuos que no tienen una relación directa con ella. Por ejemplo, el hecho de que una persona tome un medicamento con la esperanza de que mitigue su dolor de cabeza no constituye el conocimiento de una verdad científica, sino un acto de fe que se sustenta en la transmisión de información probabilística que constituye esta suerte de “fabricación” de la verdad que el científico ejerce desde su autoridad como tal.

El trabajo de Federico Aznar (2018, 21) titulado “El mundo de la posverdad” constituye un muy profundo estudio de esta problemática, que el autor define como “la pérdida de horizontes y referencias que implica la posmodernidad y se ha visto acentuada con la globalización”. Como se ve por esta afirmación, el autor relaciona directamente, al igual que González Arocha, al pensamiento posmoderno con la posverdad. Aznar observa que el auge de las redes sociales en el ámbito de la política y del periodismo ha generado la difusión desmedida de noticias e informaciones carentes de relación con los hechos, sobre todo por intereses políticos o económicos. Para el autor, la posverdad es un fenómeno que precisa ser superado, pues estropea el tejido social y genera el desorden. Su propuesta es que esta superación se haga “de un modo calmado y acorde a los valores propios, buscando la actuación concertada de la comunidad democrática internacional en tal empeño” (21).

Criterios de definición de los problemas relativos a la posverdad

Se desprende de la revisión del material que la reflexión sobre el fenómeno de la posverdad se ha incrementado notablemente en los últimos años, y que existe un consenso sobre el peligro que este fenómeno entraña a escala social. Los autores consultados lamentan el apareamiento y el desarrollo de problemas como las noticias falsas, las teorías de la conspiración, los discursos políticos engañosos y la proliferación de falacias en los contenidos educativos, todo lo cual implica la destrucción del tejido social en favor del apareamiento de burbujas sociales que entorpecen la comprensión general de la vida en comunidad y una visión del mundo equilibrada y tolerante.

Así, los problemas tratados se han definido en función de los campos de la vida en que influye la posverdad. Podríamos citar, por su importancia, los siguientes:

1. La decadencia de la comunicación social y el periodismo, que se manifiesta por medio de la propagación incontrolable de noticias falsas, calumnias y mentiras.
2. El deterioro del conocimiento, que se produce como una consecuencia de la imposibilidad de comparar las creencias individuales con opiniones diferentes, de manera que estas creencias se vuelven extremistas y generan actitudes de total intolerancia.
3. La manipulación a gran escala de mecanismos democráticos como los procesos eleccionarios, lo cual provoca una visión pueril generalizada sobre asuntos de enorme importancia política, además de decisiones fundamentadas en impulsos y emociones, al margen de los procesos de razonamiento.

4. El latente peligro de dominación social que significa la proliferación de discursos cuyos contenidos se relacionan con actitudes de odio, exclusión, racismo, clasismo, autoritarismo, supremacismo y otros vicios sociales, lo que implicaría el peligro de un colapso del mundo civilizado.
5. Una peligrosa “falta de orden” tanto en el pensamiento y la opinión común como en la conducta social y el reconocimiento de valores y principios que se supone son fundamentales para la convivencia social, como la tolerancia, el respeto a las opiniones ajenas, el derecho de los otros a manifestarse, la solidaridad y el sometimiento a las instituciones democráticas.
6. El riesgo latente de que se genere una crisis de confianza tanto en los medios de comunicación como en los organismos de administración social, a partir de la mala utilización y la falta de control de la información que circula en las redes sociales.
7. Como una suerte de consecuencia de todo lo anterior, el peligro inminente de que los individuos carezcan de criterios para reconocer los discursos que históricamente se han construido como las grandes verdades que regulan la vida en sociedad y la civilización.

Como productos de las investigaciones analizadas, tenemos una abundante bibliografía que busca comprender y crear conciencia sobre los daños que la posverdad puede causar al orden social (Hazard-Owen 2017; Ibáñez Fanés 2017; Llorente 2017; Álvarez Rufs 2018; Fowks 2018; Fuller 2018; Morales 2018; Ramos 2018; Vila de Prado 2018; Peleteiro y García 2019; Sánchez Cotta 2019; Blanco 2020; Herreras y García 2020; Avaro 2021; Schutijser 2022; Nigro 2023). Entre ellos, la mayoría se preocupa por la pragmática de la posverdad, es decir, por los efectos que este fenómeno implicaría en la convivencia social. No obstante, existen también materiales que buscan determinar epistemológicamente qué tipo de fenómeno es el analizado, con el objetivo de situarlo en un campo del conocimiento que permita manejarlo y comprenderlo.

El discurso social según Angenot

La teoría del autor belga acerca del discurso social tiene como base la interpretación de las reglas de construcción discursiva que se producen en una etapa histórica definida y que darían cuenta de cierto “estado social”. De ahí que su propuesta metodológica consista en practicar un corte sincrónico en un espacio y en un período específicos (Angenot trabaja París en 1889) para profundizar en el conocimiento de un entramado complejo que incluya toda producción discursiva, impresa u oral, que corresponda en sentido amplio a lo que se considera pensable y aceptable, desde una pluralidad de miradas y enfoques que se emiten desde los sujetos sociales.

Se trata de un planteo que Angenot (2010, 24) reconoce descrito ya por Bajtín en relación con propuestas conceptuales como la heteroglosia, la polifonía y la naturaleza dialógica de los enunciados, fundamentales en el pensamiento del autor ruso.

Este enfoque teórico posibilita el análisis de los discursos como construcciones de sentido que se producen en distintos ámbitos o campos sociales condicionados por el momento histórico en el que se generan, y que se presentan como una red en donde dialoga una infinidad de estructuras discursivas. Esta mirada establece un estado de discurso específico, que vuelve inteligible el proceso mediante el cual ciertos discursos son legitimados e ingresan en el campo de lo decible y lo pensable. Sin embargo, el discurso social no está constituido solamente por las diversas construcciones discursivas que se proponen desde individuos o grupos particulares, sino que estas manifestaciones son signos de un conjunto de regulaciones y parámetros de comprensión e inteligibilidad más amplias y abstractas, que organizan, jerarquizan y fijan principios que incluyen el hecho discursivo en el ámbito de lo que se puede pensar y decir. Sostiene Angenot:

[P]odemos llamar “discurso social” no a ese *todo* empírico, cacofónico y redundante, sino a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible*, lo narrable y opinable, y aseguran la división del trabajo discursivo. Se trata entonces de hacer aparecer un sistema regulador global pues no se ofrecen inmediatamente a la observación reglas de producción y circulación, así como un cuadro de productos. (21-2).

Desde este planteamiento, Angenot propone el concepto de hegemonía, que constituye un sistema de discursos interconectados en el que predominan ciertas regulaciones que garantizan un equilibrio que permita que la hegemonía sea viable y se sostenga como una estructura que haga posible reconocer el pensamiento, la opinión y la sensibilidad vigentes en determinados campos sobre ciertos asuntos en una etapa histórica específica. Para Angenot,

la hegemonía es, fundamentalmente, un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas. Sin embargo, esos mecanismos imponen aceptabilidad sobre lo que se dice y se escribe, y estratifican grados y formas de legitimidad. (31)

De ahí que sea comprensible la aseveración del autor de que en la vida social no existen manifestaciones casuales, incausadas o inmotivadas, puesto que las normas que regulan la dinámica de la hegemonía implican siempre elementos constitutivos interrelacionados, referentes a aspectos como la tónica, la pragmática y la retórica. Estas normas prescriben lo decible y lo pensable y son coherentes con las condiciones sociohistóricas de una etapa determinada que se ha de delimitar. Las reglas que configuran la hegemonía, para Angenot,

evidencian recurrencias, principios de cohesión, restricciones y coalescencias que hacen que el discurso social no sea una yuxtaposición de formaciones discursivas autónomas, sino un campo de interacciones donde aquellos temas y maneras de ver construyen una especie de cointeligibilidad orgánica fijando los límites de lo escribible y argumentable en un momento dado. (Delupi 2021, 69)

El discurso social, en tanto materialidad, está configurado como “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos” (Angenot 2010, 21), que responde a “reglas de encadenamiento de enunciados, los sistemas genéricos y los repertorios tópicos que organizan lo decible y lo pensable en un momento dado” (21).

Los componentes de la hegemonía como guía metodológica

Angenot sostiene que en todo discurso se pueden reconocer al menos siete componentes que se desprenden de su naturaleza hegemónica: 1. lengua legítima; 2. tónica y gnoseología; 3. fetiches y tabúes; 4. ego- y etnocentrismo; 5. temáticas y visión de mundo; 6. dominante de *pathos*; y 7. sistema topológico (Delupi 2021, 73).

1. La lengua legítima se refiere al código en el que se componen los discursos, lo cual implica también una capacidad performativa del discurso con respecto a quien lo enuncia; es decir, la estructura discursiva *modela* al enunciador. Ambos aspectos legitiman el discurso y lo vuelven aceptable y apto para circular en la sociedad.
2. La tónica es un componente de la hegemonía que se refiere a los lugares comunes (*topoi*) en los que confluyen los discursos y sobre los cuales se establecen sus divergencias y desacuerdos, lo que posibilita el encadenamiento discursivo. En este componente se desarrolla lo que Angenot llama la *doxa*, es decir, la base discursiva entendida como un común denominador social. La gnoseología sería, por su parte, un conjunto de normas que delinean la función cognitiva de los discursos. Esta es indisoluble de la tónica y corresponde a los esquemas mentales que sostienen la lógica discursiva expuesta en ella.
3. Para Angenot, los fetiches y los tabúes son dos formas en las que se presentan los discursos e ideas para administrar el principio social de lo intocable (el *sacer*, lo sagrado). Los fetiches son temas preferidos socialmente porque generan atracción, y los tabúes constituyen una prohibición no exenta de la tentación de transgredirla.
4. El egocentrismo y el etnocentrismo son niveles que tienen que ver con la propiedad del discurso de determinar al enunciador legítimo, aquel que puede emitir el discurso a nombre propio (desde su individualidad) o enunciarlo en función de una representatividad social vinculada con un “nosotros”. Tanto el “yo” como el “nosotros” se atribuyen para sí el derecho de ciudadanía que pretende legitimar su discurso y rechazar el de otros. La cuestión fundamental es quién tiene derecho a la palabra.
5. Las temáticas y la visión del mundo son componentes que implican un pacto anterior en virtud del cual los desacuerdos deben ser debatidos, lo cual genera polémica y contraste. Son los problemas que a escala general se reconocen

como asuntos que deben ser tratados, a manera de un repertorio de temas obligatorios para discutir. Aunque existe un contrapunto, en estos casos se presenta también una convención social, pues estos discursos se desprenden de una visión del mundo generalizada. En ellos se asienta el “rumor social” que se comparte en varias esferas del pensamiento, relacionado con la ideología y sus diversas orientaciones y posturas.

6. La dominante de *pathos* es un nivel que consiste en el conjunto de temperamentos o estados anímicos dominante en una época. Se manifiesta generalmente por medio de la sensibilidad artística y las preocupaciones de los pensadores. La dominante de *pathos* se relaciona con la angustia y el desencanto y responde a una pregunta: ¿cómo se dicen los miedos sociales?
7. El sistema topológico se refiere a un conjunto específico de discursos que se agrupan en campos o esferas sociales que se relacionan entre sí por medio de dispositivos interdiscursivos. En ellos se manifiestan mecanismos unificadores, pero también diferenciaciones reguladas por el equilibrio sistémico de la hegemonía, que se presenta como una forma de armonía cultural. En este nivel es importante responder la pregunta de cómo se configura el sistema de división discursiva en un momento determinado.

Problematización: La posverdad como discurso social

— 111 —

Los nuevos regímenes sobre la verdad que operan en el discurso comprendido como posverdad responden a factores históricos específicos, que se refieren a los discursos que se han considerado tradicionalmente fiables y creíbles. No obstante, esta relación es ahora problemática, porque la confianza que los sujetos sociales habían depositado sobre la verdad parece haberse agotado, y esa es la razón principal por la que surge un nuevo discurso, que delinea nuevos marcos de referencia que difieren de lo que convencionalmente se ha tenido por verdad.

Es el discurso de la posverdad, que aparece como concepto en 1992 pero alcanza verdadera trascendencia social, académica y mediática alrededor del año 2016, cuando filósofos y pensadores se ocupan de él y lo incorporan al debate intelectual como una “amenaza” para la verdad.

En la definición aristotélica, dos elementos son fundamentales para comprender su concepción sobre la verdad, que permite entender los debates medievales, modernos y posmodernos sobre el tema, hasta llegar al problema de la posverdad. Estos elementos son, por un lado, el ser (lo que es, la ontología) y el decir (lo que se predica acerca del ser, el discurso).

Así, pues, desde la antigüedad griega hasta la filosofía de Kant, el problema de la verdad se inscribe dentro de un marco de interpretación que puede denominarse “corres-

ponentista” (Islas 2021) y que consiste en reconocer, como rasgo fundamental y prueba de verdad, la congruencia o adecuación entre los referentes (los objetos existentes y los fenómenos perceptibles) y las palabras que los designan. Es una concepción que subsiste durante la etapa moderna de la filosofía. El discurso “correspondentista” acerca de la verdad no cambia en lo sustancial: es verdadero aquello que coincide con los hechos.

Conclusiones

Con la separación y la autonomía del lenguaje con respecto al referente (los hechos, los acontecimientos del mundo) los factores que hacen pensable y decible una concepción de verdad distinta, considerándola como una construcción semiótica-discursiva que en rigor no necesita responder a los fenómenos del mundo. Así pues, en tanto discurso que corresponde a un estado social, la posverdad no debe entenderse como mentira o propaganda. Se trata de una nueva forma discursiva que colisiona directamente con lo decible y lo pensable sobre la verdad en sentido tradicional.

El discurso acerca de la posverdad cuenta con su propio régimen de reconocimiento y argumentación, y por eso se presenta como discursividad en el corte histórico propuesto, en la actualidad. Este discurso cuenta con su propio arsenal argumentativo, en el sentido en que lo plantea Angenot (2023).

— 112 —
Existe una línea clara de discusión que consiste en la postura de varios autores que sostienen que la posverdad es consecuencia de la influencia del pensamiento posmoderno y concretamente de los filósofos relacionados con el giro lingüístico, a los que atacan y responsabilizan del “caos de sentido” que ven en la posverdad. Esto los ha llevado a proponer una especie de “vuelta a la verdad”, comprendida estrictamente como la correspondencia entre los hechos y el lenguaje, un problema superado ampliamente en ámbito de la semiótica.

La discusión sobre esta postura, absolutamente inviable y arcaizante, es uno de los aspectos más llamativos del discurso sobre la posverdad en la hegemonía correspondiente al período establecido para este acercamiento.

Se puede decir que el pensamiento de Marc Angenot provee a la investigación de ciertos conceptos y enfoques metodológicos que resultan de gran utilidad para el tema investigado en este artículo, en el que el punto de vista planteado por la teoría de los discursos sociales, y además la mirada sociohistórica, ayudan de forma decisiva a la argumentación sobre la necesidad de ofrecer una visión distinta sobre la posverdad y la verdad que no se resuelva por la ya superada, hace algunos siglos, tesis de la correspondencia entre lenguaje y acontecimientos. En este sentido, Angenot parece ser un autor imprescindible para estas reflexiones.

Referencias

- Álvarez Rufs, Manuel. 2018. “Estado del arte: Posverdad y fake news”. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. <https://tinyurl.com/yk826dsj>.
- Angenot, Marc. 2010. *El discurso social: Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- . 2023. “La noción de arsenal argumentativo: La inventividad retórica en la historia”. *Marc Angenot*. Accedido 28 de noviembre. <https://tinyurl.com/y64c4apz>.
- Aristóteles. 1994. *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- Avaro, Dante. 2021. “La posverdad: Una guía introductoria”. *Andamios* 18 (46): 117-42. <https://tinyurl.com/4t5eah5p>.
- Aznar, Federico. 2018. “El mundo de la posverdad”. *Cuadernos de Estrategia* 197: 21-82. <https://tinyurl.com/rfrazkky>.
- Blanco, Ignacio. 2020. “Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública: Una aproximación desde la fenomenología”. *Revista de Estudios Políticos* 187: 167-86. <https://tinyurl.com/5n8et7nb>.
- Delupi, Baal. 2021. “La teoría del discurso social de Marc Angenot”. *Andamios* 18 (47): 65-82. <https://tinyurl.com/2k3kn9dy>.
- Ferraris, Maurizio. 2019. *Posverdad y otros enigmas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fowks, Jacqueline. 2018. *Mecanismos de la posverdad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Fuller, Steve. 2018. “What Can Philosophy Teach Us About the Post-Truth Condition”. En *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education*, editado por Michael Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen y Tina Besley, 13-26. Singapur: Springer. <https://tinyurl.com/855kdssa>.
- González Arocha, Jorge. 2021. “El posmodernismo y el realismo en la aporía de la posverdad”. *Sophia. Colección de Filosofía de la Educación* 31: 89-111. <https://tinyurl.com/49u2nwxr>.
- Hazard-Owen, Laura. 2017. “Noticias reales sobre noticias falsas: Facebook se asocia con más sitios de fact-checking”. *NiemanLab*. 4 de agosto. <https://tinyurl.com/6scve5zx>.
- Herreras, Enrique, y Marina García. 2020. “Sobre verdad, mentira y posverdad: Elementos para una filosofía de la información”. *Bajo Palabra* 24: 157-76. <https://doi.org/10.15366/bp.2020.24.008>.
- Ibáñez Fanés, Jordi, ed. 2017. *En la era de la posverdad: Catorce ensayos*. Barcelona: Calambur.
- Islas, Damián. 2021. “La teoría correspondentista de la verdad y la confirmación científica”. *Sophia. Colección de Filosofía de la Educación* 31: 65-87. <https://doi.org/10.17163/soph.n31.2021.02>.
- Llorente, José Antonio. 2017. “La era de la posverdad: Realidad vs. percepción”. *UNO* 27: 8-16. <https://tinyurl.com/5n7fp75f>.

- McIntyre, Lee. 2018. *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Morales, Estela, coord. 2018. *La posverdad y las noticias falsas: El uso ético de la información*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Nigro, Patricia. 2023. “La posverdad en el discurso público: Análisis de formas de manipulación lingüística”. *Academia*. Accedido 28 de noviembre. <https://tinyurl.com/yc8jvbm2>.
- Peleteiro, Berenguela, y Aurora García. 2019. “El fenómeno de la posverdad: La manipulación de la opinión pública en la era del relativismo y las ciberdemocracias”. En *Las nuevas narrativas, en el entorno social*, editado por Vanessa Rodríguez, Milena Trenta, Samuel Toledano, Ciro Hernández, Alberto Ardèvol, Alejandro Álvarez, Lucas Morales, Tatiana Hidalgo y Almudena Barrientos. Tenerife, ES: Universidad de La Laguna.
- Ramos, Alejandro. 2018. “Información líquida en la era de la posverdad”. *Revista General de Información y Documentación* 28 (1): 283-98. <https://tinyurl.com/yetmzc3z>.
- Sánchez Cotta, Agustín. 2019. “Sobre verdad y posverdad en sentido social”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45: 224-37. <http://dx.doi.org/10.12795/AMBITOS>.
- Schutijser, Dennis. 2022. “Afrontar la posverdad desde un fundamento neoaristotélico de la educación”. *Sophia. Colección de Filosofía de la Educación* 32: 225-43. <https://doi.org/10.17163/soph.n32.2022.07>.
- Vila de Prado, Roberto. 2018. “La posverdad y la espiral del silencio”. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura* 24: 9-19. <https://tinyurl.com/bdzh2jny>.

Apropiacionismo del arte en publicidad: No sé si a Goya le hubiera gustado esto

*Appropriation of Art in Advertising:
I Am Not Sure Goya Would Have Liked This*

Recepción: 20/10/2023, revisión: 31/10/2023,
aceptación: 06/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Matías López Iglesias
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Valladolid, España
mlopez@uemc.es

 María Teresa Gigosos Tamariz
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Valladolid, España
mtgigosos@uemc.es

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.8>

Resumen

El presente estudio contrasta la relación entre el arte y la publicidad dentro del movimiento apropiacionista, para demostrar que la publicidad se aprovecha de los bienes culturales y artísticos para contextualizarlos y hacerlos propios con el fin de sacar un beneficio. Metodológicamente, se realizan once entrevistas en profundidad a expertos: cuatro publicistas —Luis Bassat, Rafa Fortis, Daniel Cuadrado Romera y Lara Martín Ortega— y siete artistas —Santiago Bellido, Manuel Tamariz, Julio Falagán, Belén González Díaz, Carlos Trigueros Mori, José Francisco Vaquero Mata y Chema Alonso—. Se parte de la campaña “+ 1,5 °C lo cambia todo”, lanzada por WWF en la Cumbre del Clima 2019, que hace uso de obras de Patinir, Goya, Soroya y Velázquez cedidas por el Museo del Prado. Se cuestionan y analizan preguntas acerca del apropiacionismo y el impacto del arte en las campañas publicitarias, si se considera esta reutilización un plagio de bienes culturales, y si perjudica directamente en el ejercicio de la profesión y la protección legal de las obras artísticas. Se concluye que la publicidad hace uso del arte, pero se valora positivamente el apropiacionismo por su labor educativa y difusora de cultura. No obstante, se señala su uso principal como una técnica de venta. Legalmente, se abandona en manos de la deontología profesional la resolución de vulneraciones de derechos de propiedad intelectual que diluyen los límites artísticos en que se inspira toda comunicación creativa, especialmente en los mensajes persuasivos.

Abstract

The present study contrasts the relationship between art and advertising within the appropriationism movement. Demonstrating that advertising takes advantage of cultural and artistic assets to contextualize it, make them their own in order to make a profit. Methodologically, ten in-depth interviews with experts are carried out, four advertisers: Luis Bassat, Rafa Fortis, Daniel Cuadrado Romera and Lara Martín Ortega. Confronted with seven artists from different disciplines: Santiago Bellido, Manuel Tamariz, Julio Falagán, Belén González Díaz, Carlos Trigueros Mori, José Francisco Vaquero Mata and Chema Alonso. Starting from the campaign + 1.5°C Changes everything of WWF launched at the 2019 Climate Summit, it re-uses artworks made by Patinir, Goya, Soroya or Velazquez ceded by Prado Museum. It is analysed in questions about appropriationism, the impact of art on advertising campaigns. If they consider this reuse as plagiarism of cultural property, if it directly affects the exercise of the profession, and the legal protection of artistic works. It is concluded that advertising makes use of art. Positively valuing appropriationism for educational work and dissemination of culture. However, its primary use as a sales technique is noted. Legally, the resolution of infringements of intellectual property rights is left in the hands of professional deontology. Diluting the artistic limits in which all creative communication is inspired, specially in persuasive messages.

Palabras clave • Keywords

Publicidad, arte, apropiacionismo, recontextualización, campañas publicitarias, contexto cultural, presentación de los bienes culturales, ética de la comunicación
Advertising, art, appropriationism, recontextualization, advertising campaigns, cultural context, cultural property presentation, communication ethics

Introducción y estado de la cuestión

Uno de los aspectos más destacables de las campañas publicitarias es el impacto que crean en la sociedad y cómo se transmite su mensaje (Juaneda, Olarte y Pérez 2018). Una vez lanzada la campaña, se pierde su control para que pase a ser juzgada y valorada por los espectadores. Incluso, estos las hacen suyas, con lo que pasan a formar parte del imaginario social (Córdova et al. 2019).

En numerosas ocasiones, en publicidad, encontramos asociaciones entre marcas. Como corpus de análisis se ejemplificará mediante la campaña de publicidad “+ 1,5 °C lo cambia todo”, que surge de la sinergia entre el Museo del Prado, con motivo de la celebración de su 200.º aniversario, y la fundación para la protección de la naturaleza World Wildlife Fund (WWF). La intención de la WWF es mostrar qué sucedería si el planeta aumentara de temperatura en un grado y medio, y para ello modificó cuatro obras de arte clásico con el fin de que concientizar sobre los desastres del cambio climático.

La campaña, lanzada en noviembre de 2019, coincidiendo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP25), es un ejemplo del impacto que puede provocar una publicidad de estas características (Moral y Canet 2018). En 2020 se llevó el galardón a mejor campaña de medios ganados en los Premios Eficacia.

Esta publicidad manipula cuatro grandes obras pictóricas: *Paso de la laguna Estigia* (1519-1524), de Joachim Patinir; *El quitasol* (1777), de Francisco de Goya; *Niños en la playa* (1910), de Joaquín Sorolla; y *Felipe IV a caballo* (hacia 1635), de Diego Velázquez. La formulación de la campaña influyó sobre el impacto que generó en los jóvenes, y potenció en cierta manera el interés por la cultura y el respeto por el medio ambiente.

Para adentrarnos en la crítica y valoración del apropiacionismo del arte en la publicidad, mostramos esta campaña a expertos tanto del ámbito de la publicidad como del ámbito artístico, y les preguntamos sobre diferentes aspectos; por ejemplo, si dicha actividad es lícita.



Figura 1. Izquierda: *Niños en la playa* (1910), de Joaquín Sorolla. Derecha: Adaptación de WWF España y Museo del Prado, campaña “+ 1,5 °C lo cambia todo” (2019).

Apropiacionismo del arte en publicidad

Han sido muchos los referentes del movimiento llamado apropiacionismo —como Duchamp, Picasso y Warhol—, entre otros, que se han inspirado en grandes artistas como Velázquez, Rafael, Magritte o Goya.

La Real Academia Española de la Lengua no recoge el término *apropiacionismo*, pero define *apropiación* como “acción y efecto de apropiar o apropiarse”. Aplicado al campo artístico, sería apropiarse de elementos de la obra de un artista para generar otra u otras. La apropiación es una herramienta visibilizadora que otorga a algo ya conocido (Esgueva y Nicolau 2019) un extra, tras un proceso de observación, estudio y recreación, de aquello que vimos en un momento pasado.

Es especialmente relevante el proceso creativo que engloba el apropiacionismo, es decir, cómo el artista recrea las obras (Esgueva y Nicolau 2019). Martín Prada (2014) habla de la recontextualización. Por ejemplo, la exposición de José Manuel Ballester *Espa-*

cios ocultos (2007-2008) interviene cuadros de grandes artistas clásicos como Velázquez y Goya, y extirpa las figuras humanas para dar una nueva visión a los espacios (Figura 3). Estas obras se han recontextualizado en el año 2020, a causa de la pandemia del COVID-19, y han sido utilizadas como un reclamo para quedarse en casa en el momento de la cuarentena.

El empleo consciente, por parte de un artista, de elementos pertenecientes a otras obras —bien de su misma época o de épocas precedentes— para desarrollar parcial o completamente una obra que firma como propia (Vikingo 2013) introduce un término sacado de la biología molecular, *mutación*. Esta hace referencia a que, en la evolución, se van modificando los caracteres genéticos primigenios, un símil del avance, la evolución y la propagación de los bienes culturales.

Una característica actual del arte es que no es tan importante quién lo crea, su significado ni lo que representa, sino que pasan a ser más relevantes las múltiples relaciones, posibilidades y experiencias de quien lo percibe (Daza 2014).



Figura 2. Adaptación de *Felipe IV a caballo*, de Diego Velázquez, para la campaña “+ 1,5°C lo cambia todo”, de WWF y Museo del Prado.

La relación entre el arte y la publicidad nace de las vanguardias y los artistas (González 1997), con la aparición del *pop art* y su utilización de las imágenes publicitarias y la descontextualización como una crítica a la publicidad (Heredero y Chaves 2018). Esto plantea la siguiente disyuntiva: ¿es la publicidad un género artístico? Parece existir un

relativo consenso acerca de que en algún momento de su historia lo fue (Aumente 1999), aunque sea más discutible si lo sigue siendo, pese a que algunos autores recurran al término *arte* para definirla: “el arte de convencer consumidores” (Bassat 1994) o “el arte de vender persuadiendo” (García 2015).

Normativa sobre la propiedad artística

Las normas legales que tratan este punto y que interesan aquí son la Constitución española de 1978; el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, de enjuiciamiento civil; y la Ley de Patrimonio Histórico, así como cuanta normativa se derive de ellas.

En el caso de España, una obra entra en el dominio público cuando finalizan los derechos de explotación, los cuales subsisten setenta años después de la muerte del autor —ochenta años para fallecidos antes de 1988— (ES 1996). La explotación de los derechos está amparada por el art. 2 de la Constitución. Sin embargo, jurídicamente es posible la utilización de obras de arte sujetas a propiedad intelectual para modificarlas o transformarlas. La Ley de Propiedad Intelectual no habla de apropiacionismo como tal, pero en su art. 9.1 regula lo que se considera obra, así como el contenido y las características del derecho moral del autor como derecho irrenunciable e inalienable.

Existen diversos tipos de licencias que protegen al autor desde el punto de vista patrimonial. Las más utilizadas son las *creative commons*, cesión de algunos derechos bajo ciertas condiciones (González 2018).

— 119 —

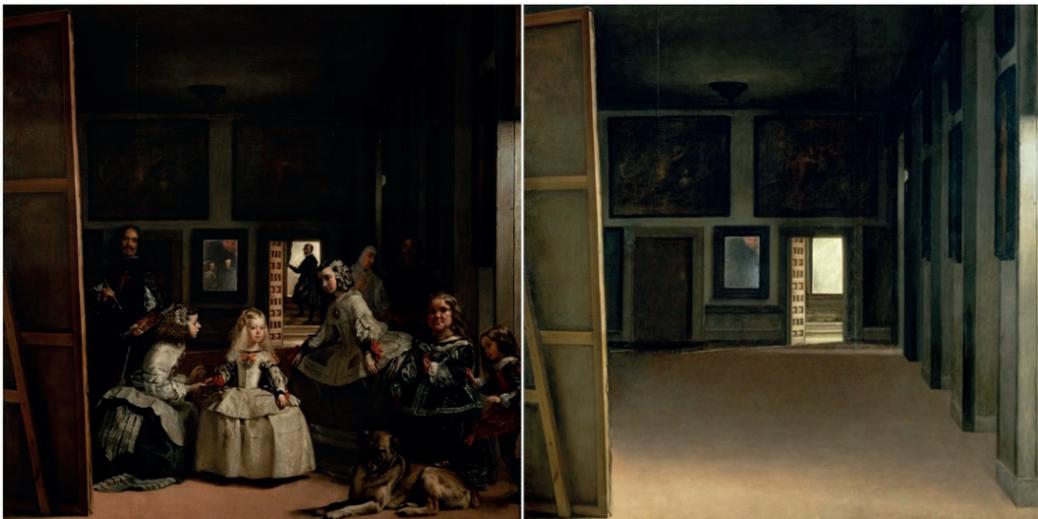


Figura 3. Izquierda: *Las meninas* (1656), de Diego Velázquez. Derecha: Adaptación de José Manuel Ballester (2009).

Metodología y materiales

Mediante entrevistas a expertos y profesionales interpelados sobre el uso del arte en las campañas publicitarias, se contrastaron las reflexiones de artistas y publicistas sobre el apropiacionismo del arte.

Martínez Barragán (2012) apunta a que es el investigador quien diseña la entrevista a partir de aquello que conoce y para poder demostrar la hipótesis de su trabajo, pero es imprescindible la implicación del “yo del investigador”. Esto es fundamental para crear la proyección entre el investigador y el objeto de estudio. Para Taylor y Bogdan, la metodología cualitativa se caracteriza por ser inductiva, holística y humanista (en Cotán 2016).

Nuestra hipótesis principal es que la publicidad se apropia de los bienes culturales para ser más efectiva o atractiva, con el fin de conseguir beneficios económicos y educativos, o el posicionamiento de una ideología. A partir de ella, analizaremos si el uso de expresiones artísticas en campañas publicitarias es negativo y afecta a su repercusión. Preguntaremos también acerca del arte clásico en publicidad, si es más reconocible y puede hacer que la campaña publicitaria sea más exitosa. Ahondaremos así en el apropiacionismo como técnica reconocida y válida entre publicistas y artistas. Las entrevistas a expertos en diferentes sectores se estructuran con base en preguntas semiestructuradas, con el fin de que el entrevistado pueda expresarse libremente acerca del tema objeto del análisis.



Figura 4. Entrevistados (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo): Luis Bassat, Rafa Fortis, Daniel Cuadrado Romera, Lara Martín Ortega (publicistas), Santiago Bellido, Manuel Tamariz, Julio Falagán, Belén González Díaz, Carlos Trigueros Mori, José Francisco Vaquero Mata y Chema Alonso (artistas).

La ley sobre el derecho a la propiedad intelectual ampara a los artistas cuando existe una modificación, difusión y/o utilización de sus obras en publicidad. Sin embargo, veremos constatar si a ojos de los implicados es efectiva.

Hemos elegido esta metodología como adecuada para nuestro trabajo, porque, como dice Cotán (2016), permite y fomenta que las personas participen en las investigaciones de tipo social, de modo que estas se vuelvan más participativas y democráticas, teniendo en cuenta un amplio abanico de perspectivas. En este sentido, Martínez Barragán (2012), tratando la figura del investigador, dirá que este se sitúa como observador participante, metiéndose de lleno en el objeto de estudio, en este caso la relación entre el arte y la publicidad, desde el punto de vista del apropiacionismo.

El guion se estructuró a partir de la hipótesis y los objetivos de la investigación. Para ello se agruparon las preguntas en tres grandes áreas: el movimiento apropiacionista, el impacto de las campañas publicitarias y sus límites legales.

Análisis y resultados

Valoración del movimiento apropiacionista

Bassat considera que la publicidad siempre se ha apropiado del arte, y pone como ejemplo la creación cinematográfica a la hora de pensar los anuncios. Apunta que apropiarse del arte, mientras sea legal, le parece una buena técnica, pues se consiguen dos cosas: en primer lugar, la publicidad se vuelve más impactante; en segundo lugar, apropiándose de bienes culturales en publicidad, se educa a la población.

Rafa Fortis se plantea dos aspectos importantes. Habla de la apropiación de las obras, por un lado, como el uso que se da al trasfondo de esta, como símbolo; habla de su conocimiento y de la difusión de la cultura. Por otro lado, critica la utilización, en publicidad, de la obra artística de los más jóvenes, que son los que, a causa de internet, pueden sufrir más apropiación. Los publicistas en general piensan que con la utilización de obras en publicidad se educa a la sociedad, aunque hay cierto temor a que se pierda poco a poco la cultura por su uso tan banal.

Daniel Cuadrado apunta que la publicidad es realmente para un público con referencias, valores y conocimientos que lo establecen como sociedad. Por tanto, el apropiacionismo es esencial para llegar a ese público. Lara Martín, por su parte, nos dice que el apropiacionismo es un movimiento artístico que aprovecha obras antiguas para crear otras nuevas, y es el acto de remodelar o diseñar una obra a partir de otra existente lo que la hace reconocible para la sociedad y ofrece al publicista nuevas posibilidades de creación.

En el panorama artístico, Tamariz indica que todo conocimiento y toda elaboración se basan sobre lo hecho anteriormente por otros artistas. Aunque no conocía a la publici-

dad como ente que se apropia del arte, le parece bien siempre y cuando se cite a los autores y se les rindan los correspondientes derechos económicos; de esta manera, la publicidad puede funcionar como un escaparate para los artistas. Coincide con Bellido en que todos los artistas se han inspirado en artistas pretéritos. Duchamp o Toulouse-Lautrec plantearon la relación entre arte y publicidad; Picasso y Braque fueron posibles iniciadores del apropiacionismo, al ser referentes en el *collage*.

Falagán hace referencia a que el apropiacionismo como tal no es de su agrado, y por tanto es negativo. Plantea que a nivel teórico puede ser interesante, pero que es muy limitado y peligroso: muestra una similitud con el plagio, al tomar la obra de otra persona y usarla. Esto puede llegar a ser denunciabile.

Belén González expresa que en alguna ocasión intentó practicar el apropiacionismo en su obra, pero no llegó a hacerlo. No le parece bien apropiarse de una cosa que no es tuya, aunque hacerlo de forma privada, para realizar pruebas, puede ser una buena práctica de estudio. Parte de la base de que el arte merece un esfuerzo, y tomarlo de otros significa que no estás haciendo bien tu trabajo. Pensando desde su perspectiva de escultora, intentó desde joven recrear obras de artistas tan importantes como Antonio López. Por tanto, aunque le parece mal, no puede negar que ha existido siempre una larga tradición de apropiacionismo.

En el lado opuesto, Carlos Trigueros afirma que el movimiento apropiacionista es muy bueno e importante en el desarrollo del arte actual, aunque siempre han existido diferentes tipos de apropiacionismo. José Francisco Vaquero Mata expone que, en el mundo del arte, en todas las épocas, en mayor o menor grado, ha existido apropiación consciente e inconsciente. Añade en este punto la función del *copyright*, que permite gestionar la autoría según los intereses de cada cual, limitando su uso comercial o dando autorización para la creación de obras derivadas y la posibilidad de compartir. Chema Alonso, por su parte, habla del consentimiento del autor y determina que, dependiendo del caso, el movimiento apropiacionista puede ser positivo.

¿Plagio creativo o apropiación de bienes culturales?

El publicista Bassat refiere que, en ciertas ocasiones, le han copiado algunos de sus *spots* —plano por plano— y que la solución ha sido el mal menor: solicitar que se pusieran los nombres de los creadores en los créditos. Con esto quiere decir que, mientras se sigan las leyes de propiedad intelectual, la apropiación de bienes culturales en publicidad le parece bien.

Daniel Cuadrado hace referencia al plagio como una intención negativa, y opina que al fin y al cabo la apropiación significa más reciclar que copiar. Además, siente que cuando alguien te pide permiso para utilizar algo tuyo no puedes estar más que halagado; la imitación es la mejor forma de adulación, dice. Lara Martín apunta que, si tomamos

el apropiacionismo como una corriente artística válida y tenemos el consentimiento del artista para el uso de sus obras, no nos encontramos ni ante un plagio creativo ni ante una apropiación de bienes culturales.

Una de las reflexiones que hace el ámbito artístico en su conjunto es que el plagio se considera una actitud negativa. Manuel Tamariz cree que en el caso de la literatura o de la música es muy frecuente el plagio con consecuencias penales; en el caso de la pintura, los plagios son considerados falsificaciones, que directamente se convierten en delito. Bellido hace referencia en este sentido a la inspiración que siempre ha existido en el mundo del arte, y habla entonces de la importancia de nombrar la autoría de quien con obras anteriores ha servido como base para obras nuevas.

Belén González habla de que todos provenimos de una cultura occidental con un pasado similar, y esto puede hacer que lleguemos a conclusiones análogas. Con esto se refiere a que por un lado estaría la línea creativa, con una base que puede dar lugar a resultados algo parecidos, y por otra aparecería el plagio como la acción consciente de copiar.

Carlos Trigueros no habla de plagio, sino de conseguir una lectura completamente diferente de la obra original. Comparte esta reflexión con José Francisco Vaquero, quien afirma que, en determinados trabajos publicitarios, la obra apropiada pierde parte de su esencia. El arte, el plagio y la apropiación suelen contribuir a crear nuevos significados y discursos que difieren de la obra original.

— 123 —

¿Internet fomenta el apropiacionismo?

Con respecto a esta pregunta, el ámbito publicitario ofrece una respuesta bastante similar: gracias a internet está habiendo una apropiación enorme de obras. Bassat defiende que siempre es mejor crear antes que copiar: es más valiente e interesante crear una imagen propia, es mejor inventarla antes que utilizar una existente. Si es legal, no importa utilizar una idea o una obra preexistentes. Rafa Fortis señala la accesibilidad de internet. Admite que puede fomentar el apropiacionismo, y comenta que la que sufre la apropiación de su obra artística por parte de la publicidad es sobre todo la gente joven y vanguardista. Por tanto, internet sí que puede dar más facilidad para tomar obras.

Daniel Cuadrado piensa que la facilidad que proporciona internet fomenta el apropiacionismo. Ejemplifica el meme y la facilidad con que se utilizan ciertas imágenes ya existentes para crear otras nuevas. Portales como Pinterest pueden ser lugares para buscar ideas e inspiración, pero no deberían serlo para apropiarse de imágenes de otros. Lara Martín afirma que la capacidad de acceder a nuevas obras que no conocíamos nos permite también hacer uso de ellas y, por tanto, fomenta el apropiacionismo.

El acceso a los bienes culturales de internet facilita y fomenta el apropiacionismo. Esto lo afirma Manuel Tamariz, quien también ve como algo positivo que muchas personas puedan acceder a la cultura a partir de este acceso generalizado. Sin embargo, critica los

finés económicos o propagandísticos que no dan crédito a la autoría de su obra, pues los artistas viven de su trabajo y muchas veces el uso indebido de su obra puede ser perjudicial.

Señalando como ejemplo la manipulación de una fotografía de internet, Bellido confirma la facilidad para acceder a los bienes culturales. Concluye que tras la finalización de su obra indicará la autoría de la fotografía en la que se basa su creación, aun cuando esta haya sido modificada.

Belén García nos aporta una idea interesante, al hacernos ver que internet no es una ideología: no fomenta nada, es un escaparate enorme con cosas en las que, por supuesto, puedes inspirarte, pero que no deberías copiar. Trigueros y Vaquero opinan que la característica más apropiada para definir la facilidad que proporciona internet para acceder a los bienes culturales es la inmediatez, y por lo tanto sí fomenta el apropiacionismo. Uno de estos lugares para recoger este tipo de bienes culturales normalmente son las redes sociales. Chema Alonso, siguiendo la afirmación de sus compañeros de profesión, indica que internet abre puertas a muchas posibilidades, pero también existe cada vez más control.

¿La publicidad perjudica a los artistas?

El uso que hace la publicidad del arte puede perjudicar a los artistas siempre y cuando se salten las leyes de derechos de autor y estos no acepten las modificaciones a su obra, aunque es cierto que en ocasiones la publicidad sirve como plataforma de lanzamiento de artistas emergentes. Esta concepción, que apoyan Lara Martín y Daniel Cuadrado, hace referencia a que ciertos artistas son respaldados por la publicidad de manera sana y beneficiosa.

En el ámbito artístico esta pregunta es realmente importante. Tamariz señala que, según el uso, puede perjudicar o beneficiar. Considera realmente importante que siempre se pida el consentimiento de los artistas y por tanto se respeten sus derechos de propiedad intelectual.

Falagán no considera que el uso del arte en publicidad sea perjudicial. Compartiendo pensamiento con Belén González, referencia que los publicistas se sirven de los artistas, pero que los artistas también se sirven de la publicidad. Chema Alonso valora que a veces los beneficios por su divulgación son muy grandes y hacen relevante al autor, lo que le puede dar impulso, prestigio y éxito.

Con una visión más crítica, José Francisco Vaquero Mata indica que la publicidad perjudica en la mayoría de los casos a cualquier elemento cultural del que echa mano. Habla de que los artistas, que casi siempre viven en precariedad, pueden ser recompensados económicamente, pero por lo general no como se merecen.

¿La publicidad es un arte en sí misma?

Preguntamos en primer lugar al sector publicitario. Rafa Fortis explica que no considera a la publicidad como un arte, sino como un oficio. En contraposición a este pensamiento, Daniel Cuadrado sí la considera un arte, aunque menciona que en él se integran muchos otros conceptos, como la imaginación, la innovación, la creación y la originalidad. En cambio, Lara Martín no cree que la publicidad sea un arte en sí misma, ya que el arte tiene un fin estético y la publicidad, un fin comercial. Si bien es cierto que tiene una parte visualmente atractiva, no debe perder su capacidad de venta y de persuasión de la sociedad.

Quizás esta sea una de las preguntas con más distancia entre las respuestas del ámbito publicitario y las del ámbito artístico. Bellido y Vaquero niegan rotundamente que la publicidad se pueda considerar un arte en sí misma. Tamariz, por su parte, plantea que ninguna actividad cuyo fin sea distinto a la propia creación artística puede considerarse realmente arte. Cree que el fin último de la publicidad no es la creación de belleza, sino vender. Tampoco cumple los parámetros de algo artístico en cuanto a la habilidad y a la cosa hecha con cierto estudio o habilidad. Falagán también habla de la publicidad como un instrumento de venta. Piensa que los creativos pueden tener algo de artistas y aplicar la creatividad y un pensamiento artístico, pero el resultado difiere mucho del arte.

Distante de las opiniones anteriores, Belén González considera a la publicidad un arte maravilloso y de toda la vida, porque es capaz de expresar con lo mínimo el máximo, intentando convencer. Chema Alonso apunta que la publicidad es arte, aunque a veces no del bueno. Comparte esta opinión con Carlos Trigueros, quien considera que una campaña de publicidad o anuncio puede llegar a considerarse arte dadas ciertas condiciones.

— 125 —

¿La publicidad favorece la difusión artística?

Tanto Bassat como Rafa Fortis opinan que el uso de obras de interés cultural en la publicidad tiene una función educativa en la sociedad. Esto hace que estas campañas publicitarias sean también más reconocibles y, por tanto, tengan mayor impacto.

Rafa Fortis añade que, en términos absolutos, no se puede determinar si las obras de interés cultural hacen que una campaña sea más viral o no. Sí puede hacerla más reconocible, pero la vitalidad es una adjetivación que viene después de la campaña y no se puede controlar. Recalcando la diferencia entre impacto y difusión, Daniel Cuadrado menciona que ser viral no es ser impactante. Lo que busca el publicitario es que la gente hable, que el anuncio provoque algo en el público, que genere una conversación. Lara Martín añade en este punto que la publicidad puede ser usada como altavoz para los artistas y sus obras, y que como la publicidad está diseñada para un amplio espectro de personas, puede hacer que lleguen a ser más conocidos.

Los entrevistados del ámbito artístico como Tamariz indican que, si las obras de interés cultural que aparecen en publicidad son reconocibles por el pueblo, sí que pueden tener más repercusión, pero no por eso tienen más impacto. Para Vaquero Mata, dependerá del grado de originalidad, creatividad y espectacularidad de la campaña. Chema Alonso apunta a que pueden llegar incluso a convertirse en íconos. En la actualidad, indica Falagán, es probable que sea más viral Ibai Llanos que una obra de Velázquez, cosa que puede llegar incluso a asustar.

Influencia del arte en las campañas publicitarias

Los cuatro publicistas hablan de que es realmente importante elegir bien el concepto que se quiere expresar y, por tanto, el arte que se va a utilizar en estas campañas debe seguir dicho objetivo. Lara Martín indica que la publicidad utiliza el lenguaje del arte y sus elementos, y esto hace que la calidad visual de la campaña sea más importante y entonces tenga más repercusión.

Tamariz piensa que el arte, desde hace cientos de años, aporta prestigio a quien lo posee. Por lo tanto, el hecho de que aparezca en un anuncio o en una publicidad también puede dar prestigio a la marca. Falagán acota que las campañas publicitarias también utilizan música, otro tipo de arte.

Bellido, González y Vaquero Mata coinciden en que las campañas deben tocar la fibra sensible de la gente, por lo que el arte debe ser reconocible.

Características del arte para su uso en publicidad

La gente debe tener menos miedo a crear sus propias imágenes. Bassat opina que es mucho más valiente crear la imagen que manipular una existente. Rafa Fortis habla en este caso de la finalidad del producto y de lo que quiere defender la marca, para luego pensar en las características que debe tener una obra de arte para ser utilizada en un anuncio. Una visión más joven de la publicidad, dada por Daniel Cuadrado y Lara Martín, hace referencia a que la obra debería estar en consonancia con el sentido y el objetivo de la campaña. Debería, así, ser reconocible para el público y tener un mensaje o elementos que apropiar.

En cuanto a anuncios con obras de arte más reconocibles, Rafa Fortis nos habla de los anuncios de Canal Plus y de muchos anuncios de juguetes que han utilizado el arte. Ese es el caso de Lego, que ha usado obras de Leonardo da Vinci, Magritte y Van Gogh. Lara Martín hace referencia a las campañas de Magnum de los últimos años, que se han basado en el arte como clave de su desarrollo creativo.

Bassat recuerda varios anuncios en que se han usado melodías, como el de Nike con la canción “You Are So Beautiful” o el de Avecrem con “Chup Chup”. Daniel Cuadrado

hace una referencia al anuncio de Cruzcampo #FuerzaBar llamado “Cara a cara”, en el que la música elegida es una sevillana de los requiebros llamada “Mírala cara a cara”. Belén González también hace referencia a la música y habla de cómo Joan Manuel Serrat se enfadaba por el uso de una de sus canciones para anunciar compresas.

Valoración de la campaña “+ 1,5 °C lo cambia todo”

Los publicistas valoran positivamente la colaboración de WWF con el Museo del Prado. Bassat señala que la utilización de estas obras está perfectamente justificada con el fin de ser más impactantes. Afirma que se ha alcanzado el objetivo de la campaña y simultáneamente educado a la sociedad. Rafa Fortis afirma que transmite un mensaje potente. Cuadrado, por su parte, indica que es un mensaje importante y original, aunque no demasiado original. Señalando la concienciación social, Lara Martín cree que la campaña funciona, puesto que las obras son bastante conocidas y al cambiarlas se consigue transmitir el objetivo de la campaña.

Bellido opina que puede resultar graciosa al jugar con el conocimiento del público, y que es bastante llamativa. En cambio, González la ve aburrida en cuanto al proceso creativo.

Finalmente, Falagán, quien participó activamente en la campaña, indica que el proceso creativo fue divertido y respetuoso. Afirma que se quedó con ganas de realizar modificaciones en más obras y eligió la de Patinir por un gusto personal.

— 127 —

¿Qué tipo de arte se usa más en publicidad?

La utilización del arte en publicidad depende del objetivo de la campaña y de lo que se quiera vender, afirma Bassat. La utilización de arte clásico puede ser beneficiosa, pero también perjudicial si aparece como imagen de una marca que quiere demostrar modernidad. Rafa Fortis cree que se usan temas contemporáneos, principalmente porque la publicidad no deja de ser una tendencia que utiliza cosas que están a la moda y, por tanto, emplear arte antiguo no tendría mucho sentido.

Tanto Daniel Cuadrado como Lara Martín hacen referencia a que se usa más el arte antiguo que el arte contemporáneo. Este tipo de representaciones son más conocidas por la población en general. Si queremos llegar a un mayor número de personas, será importante utilizar un tipo de arte que la mayoría de las personas conozca.

Tamariz nos da dos puntos de vista: en el ámbito de la música se usa más la melodía contemporánea o la música popular más que la clásica, porque llama bastante más la atención. En cambio, en el ámbito pictórico, se tira más a lo clásico y a las vanguardias. Bellido opina lo mismo: que se utiliza más el arte clásico por conocimiento. En cambio, Falagán apuesta por el arte contemporáneo en publicidad. Trigueros, Vaquero Mata y Alonso

coinciden en que el arte contemporáneo está denostado. Por su parte, Belén González plantea que, dependiendo del producto, se puede poner un tipo de arte u otro. Alega en ese sentido que la publicidad no tiene ningún prejuicio.

Protección legal de contenidos artísticos

Bassat explica que, en ocasiones, ante la copia de sus campañas publicitarias, pudo haber pleiteado en un tribunal. No obstante, prefirió que siguieran adelante y colocaran al final del anuncio los agradecimientos a la obra creativa original. Rafa Fortis no ve problema en que se utilicen o se reinterpreten sus campañas publicitarias.

Daniel Cuadrado hace referencia a que la propiedad pertenece a las agencias de publicidad. Lara Martín muestra que es difícil controlar el lanzamiento de una campaña, y por lo tanto ve difícil que sus ideas como creativa estén protegidas.

Existen asociaciones que protegen a los artistas, como la Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos. Ayudan a realizar las denuncias pertinentes en temas de plagio y modificación. Belén González, sin embargo, cuenta que no se siente respaldada por la ley. Apunta que se ha sentido discriminada por pertenecer a dicha asociación. A Vaquero Mata no le importa que su obra sea utilizada para uso artístico, mientras que Chema Alonso afirma sentirse protegido por las leyes.

Dificultades de la propiedad intelectual

Bassat ha tenido que defender sus derechos sobre alguno de sus anuncios, por lo que solicitó la mención de la campaña original. Rafa Fortis señala el uso de sus campañas en memes o en redes sociales. Se siente halagado por ver cómo sus campañas intentaban ser recreadas o modificadas. Vaquero Mata relata que en cierta ocasión tuvo problemas con sus creaciones audiovisuales en YouTube, pero no en Instagram.

Manuel Tamariz sí que ha visto que algunas de sus obras han sido usadas sin permiso. Interpuso una querrela, pero no se llegó a ningún fin concreto. Chema Alonso prefiere no opinar y dejar que sea la ética la que resuelva los problemas de propiedad intelectual.

Límites creativos de la inspiración

Tanto artistas como publicistas coinciden en que no existe un límite a la hora de crear. Hablan de la importancia del esfuerzo y del trabajo. González y Alonso coinciden en estudiar, pensar y probar, lo que finalmente conducirá a la inspiración final. Vaquero Mata expone que en la creación artística no debería existir ninguna limitación más allá que las que se aplique el propio autor. Los publicistas señalan el interés del cliente, por lo que la

creatividad se encuentra condicionada a la rentabilidad. Tamariz subraya que no existen más límites de creación que la propia inteligencia.

Discusión y conclusiones

Como ha mencionado explícitamente Luis Bassat, la publicidad siempre se ha apropiado del arte. La relación entre publicidad y arte ha ido en muchas ocasiones de la mano. Podemos ejemplificar esta afirmación recordando la cartelería de Toulouse-Lautrec: sus diseños pasaron a formar parte del espacio urbano y, por lo tanto, sirvieron como publicidad de diferentes espacios, como el Moulin Rouge.

En menor medida, existen ejemplos inversos de apropiacionismo de la publicidad por parte del arte. Grandes artistas como Picasso, Braque o Gris utilizaron etiquetas y marcas de productos asociados con el consumismo de la sociedad en sus obras, principalmente a partir de la aparición del *collage* y el cubismo. Un claro ejemplo es el enfrentamiento entre Pablo Picasso y el periódico *Le Figaro* por la apropiación de una de sus portadas para un *collage*.

El referente dadaísta Marcel Duchamp, con su obra *Fuente* (1917), cambió la percepción del arte y del uso de los materiales en ella. Este artista hizo patente, al igual que sus coetáneos, que la inspiración es importante, que la recontextualización crea obras nuevas y que, incluso estando en el límite entre apropiación y plagio, se puede sacar un beneficio. Más cercanos a la época actual, y enmarcado dentro del *pop art*, el consumo de masas y un mayor desarrollo de la publicidad, Andy Warhol plasmó en sus obras productos cotidianos para criticar y alabar en partes iguales a la publicidad y la sociedad consumista.

La primera hipótesis planteada, que la publicidad se apropia de los bienes culturales para ser más atrayente y conseguir beneficios económicos y posicionamiento, se corrobora en las respuestas de expertos y profesionales tanto del ámbito publicitario como del artístico. Se puede concluir que la publicidad a lo largo de su historia sí se ha apropiado de obras de arte con varios fines. Entre ellos, una de las apreciaciones más repetidas es que la publicidad tiene un alto grado educativo y en cierta manera es difusora de la cultura.

A partir de las declaraciones de Luis Bassat, Rafa Fortis, Bellido y Vaquero Mata, se ha podido demostrar que la publicidad, siendo un ente que alcanza a una gran cantidad de público, puede ser un puente para dar a conocer obras de artistas jóvenes y del arte contemporáneo. También es un escaparate para obras de arte clásico que pueden aportar prestigio a las marcas en sus campañas.

Una de las reflexiones planteadas acerca de la hipótesis principal es que el uso de expresiones artísticas en campañas publicitarias puede afectar a su propia repercusión. Existe una clara referencia a que la publicidad siempre tiene una finalidad: convencer al consumidor. Por lo tanto, si en algún momento se plantea utilizar una obra artística en la imagen de una campaña, esta debe ir ligada a las características del producto y la finalidad

de venta. Si la obra no muestra tanta afinidad con el producto o no es del todo identificable, puede existir una repercusión negativa. Las respuestas tanto en el ámbito publicitario como en el artístico apuntan a que el arte clásico es más reconocible que el arte contemporáneo. Según palabras de Manuel Tamariz, este último es denostado y puede no llegar a ser demasiado entendible.

Con respecto al apropiacionismo como técnica de la publicidad, las opiniones han sido dispares. Se ha hablado de inspiración, modificación, recontextualización, apropiación, plagio, copia y falsificación. Todos estos términos rodean la Ley de Propiedad Intelectual y las licencias de *copyright* y *creative commons*. A pesar de ello, los artistas no se sienten del todo amparados a la hora de defender sus derechos. En ciertas ocasiones deben pertenecer a asociaciones que pueden hacer incluso que se los rechace en algunas acciones de su trayectoria profesional. Otros prefieren que sea la ética profesional, la deontología, la que resuelva los problemas de plagio, copia o apropiación.

La segunda hipótesis hace precisamente referencia a cómo la ley sobre el derecho a la propiedad intelectual ampara a los artistas cuando existe una modificación, difusión y/o utilización de sus obras en publicidad. Se puede decir que en muchas ocasiones la ley no ayuda del todo a los artistas y sus trabajos, al dejarlos vulnerables ante la utilización de sus creaciones y ante grandes organizaciones o difusas redes sociales que, en el mejor de los casos, pagan multas irrisorias para solventar el problema.

Por lo tanto, podría decirse que el apropiacionismo del arte en publicidad no es una técnica reconocida ni por los publicistas ni por los artistas. Estos últimos incluso afirman que la publicidad deja a un lado lo estético para alcanzar su única meta, que es vender. Siguiendo la máxima de Maquiavelo, “el fin justifica los medios”. La publicidad siempre se ha apropiado del arte, aunque no se la puede considerar arte en sí misma, al no tener un fin estético sino uno económico.

Referencias

- Aumente, María del Pilar. 1999. “Arte y publicidad: Breves notas en torno a sus relaciones”. *Área Cinco* 6: 5-28. <https://tinyurl.com/yvw5lxlj>.
- Bassat, Luis. 1994. *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Debolsillo.
- Córdova, Edmundo, José Rivera, Laura Medina y Rosa Carpio. 2019. “Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas”. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix* 2 (2): 49-57. <https://tinyurl.com/4bk2e97>.
- Cotán, Almudena. 2016. “El sentido de la investigación cualitativa”. *Escuela Abierta* 19: 33-48. <https://doi.org/10.29257/EA19.2016.03>.
- Daza, Sandra. 2014. “Investigación-creación: Un acercamiento a la investigación en las artes”. *Horizontes Pedagógicos* 11 (1). <https://tinyurl.com/yoohqz4g>.

- ES. 1978. *Constitución española*. Boletín Oficial del Estado 311, 29 de diciembre. <https://bit.ly/3ymCrqV>.
- . 1985. *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*. Boletín Oficial del Estado 155, 29 de junio. <https://bit.ly/31Stt98>.
- . 1996. *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. Boletín Oficial del Estado 97, 24 de abril. <https://bit.ly/30lO05f>.
- . 2014. *Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil*. Boletín Oficial del Estado 268, 5 de noviembre. <https://bit.ly/31L2BYM>.
- Esgueva, Victoria, y Nuria Nicolau. 2019. “Apropiacionismo en el arte, la legitimidad de la imagen sustraída”. En *IV Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales ANIAV 2019: Imagen [N] Visible*, editado por Elías Pérez, Emilio Martínez y Fabiane Silva, 226-31. Valencia, ES: Universitat Politècnica de València. <https://tinyurl.com/nhjumtvx>.
- García, Ana. 2015. “Lazos, apropiaciones y transgresiones de estrategias de la iconosfera publicitaria en las artes visuales: Una perspectiva crítica desde el arte español actual”. *Imafronte* 24: 279-300. <https://bit.ly/3DPQre1>.
- González, Rodrigo. 1997. “Arte y publicidad: Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz”. *Documentación Social* 107: 53-82. <https://tinyurl.com/2x9a27kg>.
- . 2018. “Collage, apropiacionismo y propiedad intelectual”. *Visual*. 25 de enero. <https://tinyurl.com/yklq8t7z>.
- Herederó, Olga, y Miguel Ángel Chaves. 2018. “Publicidad con arte: El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium”. *Revista Comunicación* 1 (16): 55-75. <https://tinyurl.com/yc6cajy2>.
- Juaneda, Emma, Cristina Olarte y Miriam Pérez. 2018. “Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito”. *AdResearch ESIC. International Journal of Communication Research* 17 (17): 72-89. <https://tinyurl.com/5ecnx5dz>.
- Martín Prada, Juan. 2014. *Otro tiempo para el arte: Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia, ES: Sendemà.
- Martínez Barragán, Carlos. 2012. “Metodología cualitativa aplicada a las bellas artes”. *Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad* 1: 46-62. <https://tinyurl.com/rjaak3z9>.
- Moral, Javier, y Fernando Canet. 2018. “Dialogismo y prácticas apropiacionistas en el videoarte contemporáneo”. *Palabra Clave* 21 (4): 1164-88. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.9>.
- Vikingo, Pedro. 2013. “Apropiacionismo. Agustín Fernández Mallo”. Video de Vimeo. <https://bit.ly/31Wbdvl>.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración indispensable de Carlos Chaguaceda Álvarez, jefe de Comunicación del Museo Nacional del Prado; Juan Carlos del Olmo, secretario general de WWF España; Luis Bassat, por la Colección Bassat de Arte Contemporáneo; y Nico Ordozgoiti, de la Agencia China Madrid.

Emociones y radicalización política: El paso del voto del PP a VOX

*Political Radicalization and Emotions:
The Transfer of the PP Vote to VOX*

Recepción: 06/09/2023, revisión: 06/11/2023,
aceptación: 08/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Erika Jaráiz Gulías
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
erika.jaraiz@usc.es

 Gemma Vicente Iglesias
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
gemma.vicente.iglesias@usc.es

 María García-Maseda
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
maria.maseda@usc.es

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.9>

Resumen

El objetivo del presente artículo radica en dilucidar el traspaso del voto del Partido Popular hacia VOX, desde las elecciones generales de junio de 2016 a los comicios celebrados en noviembre de 2019. Asimismo, se tratará de poner de relieve de qué modo el componente emocional se sitúa como un factor explicativo del voto a la formación de extrema derecha en España. Para ello, se llevará a cabo un análisis cuantitativo a partir de los datos de la encuesta realizada por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela. Se pondrá el foco de atención en las emociones de carácter positivo (presencia e intensidad) hacia Pablo Casado, líder del PP hasta 2022, y hacia Santiago Abascal, líder de VOX. Asimismo, se analizarán las emociones de ambos electorados hacia las dos formaciones políticas indicadas. Los principales resultados manifiestan un claro perfil emocional de los votantes de la extrema derecha en España, tanto hacia su líder como al partido. Respecto al traspaso del voto, se podrá comprobar cómo el principal caladero del voto a la extrema derecha proviene del PP.

Abstract

The aim of this article is to elucidate the transfer of votes from the Popular Party to VOX, from the General Elections of April 2016 to the elections held in November 2019. Likewise, we will try to highlight how the emotional component is positioned as an explanatory factor of the vote for the extreme right-wing formation in Spain. For this purpose, a quantitative analysis will be carried out based on the data from the survey conducted by the Political Research Team of the University of Santiago de Compostela. The focus will be on positive emotions (presence and intensity) towards Pablo Casado, leader of the PP until 2022, and towards Santiago Abascal, leader of VOX. Likewise, the emotions of both electorates towards the two political formations indicated will also be analyzed. The main results show a clear emotional profile of the voters of the extreme right in Spain, both towards their leader and the party. With respect to the transfer of votes, it can be seen that the main source of votes for the extreme right comes from the PP.

Palabras clave • Keywords

Extrema derecha, emociones, VOX, radicalización política, España
Far right, emotions, VOX, political radicalization, Spain

Introducción

La aparición de los partidos de extrema derecha en Europa, desde su nacimiento hasta su actual consolidación en los sistemas democráticos, ha supuesto un fenómeno sin precedentes. Los resultados electorales de las últimas décadas se han visto afectados por la aparición de estos partidos, que no solo han incrementado su rédito electoral, sino también obtenido representación en los distintos parlamentos nacionales (Mudde 2017). Mientras que hace un par décadas estas formaciones de corte autoritario y xenófobo se situaban en los márgenes de la sociedad y de la política institucional, en la actualidad forman parte del mapa político y son equiparables al resto de fuerzas políticas existentes dentro del sistema (Hainsworth 2008; Akkerman, De Lange y Rooduijn 2016; Ferreira 2019).

El auge de los partidos de extrema derecha en Europa parecía una situación ajena a la esfera política de España; sin embargo, la aparición de VOX supuso un *boom* en el escenario político-electoral español. La ola de la extrema derecha llegó allí de forma tardía, al igual que a Portugal: el año 2018 marcaría la entrada del partido liderado por Santiago Abascal en las instituciones españolas, ni más ni menos que en el parlamento andaluz, institución gobernada por los socialistas durante treinta años. Lo que Xavier Casals (2004) denominó “presencia ausente” de la extrema derecha en España estaba más presente que nunca, pues en las elecciones generales celebradas en abril de 2019, VOX obtuvo un resultado inesperado, al entrar en el Congreso de los Diputados con un total de 24 escaños. Este éxito se vio duplicado a causa de la repetición electoral de dichos comicios, situación

de la cual supo beneficiarse el partido de Abascal para llegar a los 52 diputados en la siguiente elección, celebrada en noviembre de 2019.

El surgimiento de VOX no es una cuestión baladí, sino el resultado de cambios que se venían produciendo en el sistema político español desde 2011 y que tuvieron su punto álgido en 2014, con la aparición a nivel nacional y europeo de dos nuevas formaciones políticas en España: Podemos y Ciudadanos (C's) (Oñate et al. 2022). Ambos partidos representaban la “nueva política” frente a los partidos tradicionales o *mainstream*, encarnados en el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (Oñate et al. 2022). El hecho de que estas nuevas formaciones adquiriesen cada vez más relevancia en las distintas cámaras municipales, autonómicas y, por supuesto, en la nacional supuso una ruptura con el bipartidismo imperfecto que regía en España hasta la fecha. Esto, sumado al surgimiento y auge de VOX, modificó los espacios de competición, principalmente en el ámbito de la derecha española, que hasta ese momento carecía de rivales en su espectro ideológico, a diferencia de los partidos situados a la izquierda.

El estudio de los partidos de extrema derecha es un asunto extremadamente complejo (López y Colomé 2020). Comenzando por su nomenclatura —“extrema derecha”, “derecha radical”, “ultraderecha”, “derecha radical populista”...—, son incesantes las discusiones académicas en torno a la denominación de estos partidos, así como acerca de sus elementos caracterizadores y explicativos. El caso español no es una excepción. Alonso y Rovira (2014, 42) ya señalaban la posibilidad del nacimiento de un partido de derecha radical populista en España, pero bajo una salvedad: la idea de que en España “el potencial electoral de estos partidos guarda más relación con el populismo que con el nativismo”. Esta idea del nativismo como motor explicativo del voto a los partidos de derecha radical populista forma parte del estudio clásico de estas formaciones, y deja a un lado el carácter explicativo que los componentes emocionales pueden suponer en el análisis de los partidos de extrema derecha.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es explicar la radicalización política en España, representada por VOX, y cómo los componentes emocionales juegan un papel principal en el voto a esta formación. Asimismo, trataremos de dilucidar cómo VOX actúa como principal catalizador del voto descontento procedente del PP. En otros términos, ¿existe un paso del voto del PP a VOX? ¿Son las emociones un factor explicativo de la radicalización de la política en España?

Para poder dar respuesta a estas cuestiones, el manuscrito se ha estructurado en cuatro apartados. Comenzaremos por una breve revisión bibliográfica en torno al estudio de los partidos de extrema derecha y su distinción de la derecha radical, y haremos hincapié en su surgimiento en el contexto español, desde una perspectiva emocional o afectiva. En segundo lugar, expondremos las hipótesis y los objetivos de la investigación, así como el marco metodológico empleado. A continuación, mostraremos los resultados obtenidos del análisis descriptivo y, finalmente, las conclusiones, discutidas en relación con las hipótesis y los objetivos analizados a lo largo del manuscrito.

Marco teórico

Radicalización política en España: El caso de VOX

El surgimiento de los partidos de extrema derecha en Europa es un fenómeno que se viene produciendo desde hace décadas. Parece que existe un consenso entre los académicos a la hora de discernir las diferentes olas de su aparición. Mientras que la primera y segunda ola vieron nacer a los primeros partidos considerados de extrema derecha, que dieron continuidad a los períodos de posguerra (Mudde 2016), no fue sino hasta la denominada tercera ola cuando estas formaciones comenzaron su andadura en la vida política.

Los estudios trataron a los partidos de extrema derecha como una variable dependiente y no como la independiente. Asimismo, marcaron el inicio de una serie de investigaciones en torno al éxito electoral de las formaciones que Mudde (2016) denominó como “derecha radical”. Sin embargo, el auge de estos partidos no se produjo de forma equitativa por todo el terreno europeo. Italia, con la Lega Nord, y Francia, con el Front Nacional, fueron los primeros países en cosechar el rédito electoral de las formaciones más al extremo derecho ideológico (Jaráiz, Rivera y Castro 2020).

— 136 — Es durante esta época cuando comienza a desarrollarse el debate en torno a la conceptualización de estas formaciones. La expresión “extrema derecha” se situó como la nomenclatura dominante para designar a estos nuevos partidos (Arzheimer 2018). Autores como Ignazi (1992 y 2003), Mudde (1996) y Carter (2005) otorgaban la etiqueta de “extrema derecha” a todo aquel partido situado más a la derecha de los partidos conservadores o populares (Ferreira 2019). Sin embargo, la publicación de la obra de Mudde *Populist Radical Right Parties in Europe* (2007) supuso un antes y un después en la investigación y, posterior discusión académica, en la nomenclatura de estas formaciones.

Mudde (2004 y 2007) entiende la extrema derecha como una ideología anclada en cinco elementos: nacionalismo, racismo, xenofobia, sentimiento antidemocrático y Estado fuerte. De ellos, el sentimiento antidemocrático es la condición *sine qua non* para que un partido pueda considerarse como extrema derecha, pues sin antidemocracia no hay extremismo (Jaráiz, Rivera y Castro 2020).

Por otra parte, la derecha radical se caracteriza por rechazar aspectos de la democracia liberal como el pluralismo político o la protección de las minorías, pero no rechazan el conjunto del sistema democrático, sino que juegan dentro de este, aceptan el juego electoral como medio de participación en la vida política (Ferreira 2019). Mientras que la extrema derecha rechaza la esencia de la democracia y lo que esta representa, la derecha radical acepta su esencia y participa de ella (Mudde 2007).

Llegado este punto, cabe la opción de preguntarse si la derecha radical puede ser extremista. No obstante, el extremismo habita tanto en la izquierda como en la derecha,

y la principal diferenciación entre los bandos radica en el hecho de que el extremismo de derecha rechaza la igualdad intrínseca a las democracias liberales; fomentan, en cambio, entre la población, una brecha que entienden como una jerarquía moral y social, y que desencadena una desigualdad natural (Ignazi 1992 y 2003). La derecha radical exacerba los contenidos, pero, a diferencia de la extrema derecha, nunca supera los márgenes del sistema (Jaráiz, Rivera y Castro 2020).

Sin embargo, el hecho de que los partidos de derecha radical se encuentren dentro de los límites preestablecidos por el sistema no garantiza que no se los catalogue como de extrema derecha, sino que esta concepción va más allá de la mera descripción académica. Los propios ciudadanos ubican a un partido en la extrema derecha en función de sus percepciones sobre la organización y la ideología que defiende, ya sea rechazando la igualdad o el pluralismo (Jaráiz, Cazorla y Pereira 2020).

Entonces, ¿qué ocurre en el caso de VOX? ¿Es extrema derecha o derecha radical? Lo cierto es que la ola de la extrema derecha llegó tarde a los países del sur de Europa, debido, según la literatura, a su pasado dictatorial y a su tardía industrialización y modernización (Jaráiz, Rivera y Castro 2020). Este es el caso de Portugal y España: el primero con Chega y el segundo con VOX.

Este último partido se fundó en el año 2013 por una mayoría de miembros procedentes del PP, agrupados en torno a la figura del entonces eurodiputado Alejo Vidal-Quadras. Surge por el descontento con la supuesta actitud dubitativa del gobierno de Mariano Rajoy frente a la cuestión catalana (Jaráiz, Rivera y Castro 2020). VOX irrumpe en un momento en el cual los académicos están debatiendo el surgimiento de una cuarta ola de extrema derecha, marcada por la consolidación de este tipo de partidos dentro del propio sistema democrático.

El liderado por Santiago Abascal no se presenta como un partido en contra del sistema democrático, sino que entiende sus lógicas, aprovecha las oportunidades que le da y permanece dentro de los márgenes. Sin embargo, es un partido de extrema derecha, como ya se dijo, porque los ciudadanos lo sitúan en el extremo de la derecha y porque niega taxativamente la idea de igualdad, garante de las sociedades actuales. A pesar de la defensa de muchos estudiosos de encuadrar a VOX como un partido de derecha radical por la presencia del nativismo y el etnonacionalismo (Ferreira 2019) en sus discursos o en la inquina contra los inmigrantes, no son nociones que permitan catalogarlo únicamente como derecha radical. La diferencia radica en la adecuación al marco de competición, al *framing*, y ahí VOX sabe jugar su papel a la perfección.

El componente emocional en VOX

El estudio sobre el auge de los partidos de extrema derecha ha estado tradicionalmente vinculado a su carácter populista, principalmente a la calificación de derecha radical populista (Betz 1993 y 2002; Mudde 2007, 2010, 2014 y 2016; Antón y Hernández

2016). Esta noción de populismo aplicado a la extrema derecha no es un rasgo característico *per se*, sino que se debe entender como un “estilo político” o un “estilo de comunicación política” (Jagers y Walgrave 2007; Inglehart y Norris 2017; Norris e Inglehart 2019; Oñate et al. 2022). Este “estilo político” se caracteriza por las constantes referencias emocionales en los discursos de sus líderes políticos, emociones principalmente negativas, ligadas al miedo o a la ansiedad (Vasilopoulos et al. 2019; López López y González 2020). Con ello, pretenden situar a la ciudadanía en contra de los partidos del *establishment*, aquellos que no supieron defender la soberanía nacional, las ideas y los valores que deberían imperar en la sociedad (Betz 1990; Marcus, Neuman y Mackuen 2000; Betz y Johnson 2004). Estas constantes apelaciones negativas provocan en la sociedad un clima de crispación, desconfianza y desafección hacia la política, pues los ciudadanos entienden que sus demandas no están siendo escuchadas y que los políticos están anteponiendo sus intereses individuales al interés colectivo (Kitschelt 1995; Ignazi 2003). Esta situación, en auge en Europa desde hace décadas, ha generado una estructura de oportunidad para los partidos de extrema derecha, en tanto se presentan como vehículos o catalizadores de la expresión de frustración y descontento social (Bélanger 2014; Oñate et al. 2022).

El discurso de las formaciones de extrema derecha genera un apego emocional entre el electorado y los líderes (Eatwell 2018). Aunque en un inicio se entendía que la identificación partidista era un elemento que se generaba a largo plazo y, por lo tanto, difícil de aplicar a estos nuevos partidos (Arzheimer 2018), los autores de la Escuela de Michigan ya habían llegado a la conclusión de que implicaba la presencia de afectos, “la orientación afectiva individual hacia un importante objeto o grupo de personas” (Campbell et al. 1960, 121). Los partidos de extrema derecha convierten la identificación en algo más allá de una afinidad ideológica: la transforman en un lazo afectivo, en un sentimiento de apego (Miller y Shanks 1996; Lagares y Castro 2020).

A diferencia de lo que ocurre con los partidos situados a la izquierda del espectro ideológico, los partidos considerados de derecha otorgan más peso al componente emocional que al componente ideológico (Jaráiz, Rivera y Castro 2020). Las emociones comienzan a ocupar el espacio de los factores sociodemográficos.

Santiago Abascal ejerce a la perfección la figura de líder carismático que tanto caracteriza a los partidos de extrema derecha. Su imagen de hombre común, de salvador en épocas de crisis —como puede ser el conflicto catalán— frente a los partidos del *establishment*, su defensa de la unidad de España y la soberanía del país, y la cercanía al pueblo generan un apego emocional con el electorado (Ferreira 2019; Lagares y Castro 2020; Oñate et al. 2022).

A pesar del continuo empleo de sentimientos negativos en el discurso de VOX, en el presente trabajo se tratarán las emociones de corte positivo siguiendo la teoría de la inteligencia afectiva de Marcus, pues las emociones positivas son las que mejor explican la identificación con el partido. Marcus, Neuman y Mackuen (2000) agrupan las emociones positivas en torno a una dimensión de referencia, el entusiasmo. Dentro de ella se asocian

los siguientes pares de emociones positivas: orgullo, esperanza, entusiasmo y tranquilidad. Dichas emociones se estudiarán en referencia al líder de VOX, Santiago Abascal; a Pablo Casado, líder del PP hasta el año 2022; y a sus respectivas formaciones políticas.

Marco analítico y metodológico

Tal y como se mencionó en la introducción, el objetivo principal del presente trabajo es explicar el papel que juega el componente emocional o afectivo en la radicalización de la política española representada por VOX, y cómo esta radicalización derivó en el traspaso del voto del PP a VOX en los procesos electorales de junio de 2016 y de abril y noviembre de 2019. Para llevar cabo el análisis, se ha empleado un estudio demoscópico realizado por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela (EIP-USC) tras la celebración de dichas contiendas electorales. La información técnica del estudio utilizado se puede encontrar en la tabla mostrada a continuación.

Tabla 1
Estudio demoscópico utilizado

Año	Estudio	Características técnicas
2020	Estudio poselectoral, elecciones generales en España, noviembre de 2019 (EPEGE/EIP-USC, noviembre de 2019)	Fechas: 14 de enero-22 de febrero de 2020 Universo: población mayor de 18 años, residente en España Tamaño muestral: 1000 Supuestos: $p = q$ Error asociado: $\pm 3,1 \%$ Afijación: proporcional (cuotas de sexo y edad) Administración: telefónicamente, mediante el sistema CATI

Elaboración propia a partir del banco de datos del EIP-USC.

El cuestionario cuenta con un bloque específico dedicado al análisis de las emociones expresadas por los ciudadanos españoles de cara a los principales partidos y líderes políticos. El estudio permite examinar tres cuestiones: presencia, intensidad y duración de la expresión de un total de trece emociones para cada uno de ellos.¹

El trabajo se ha diseñado desde un punto de vista descriptivo. En un primer análisis, se mostrará el perfil sociodemográfico de los votantes de VOX, en comparación con aquellos que dicen haber votado al PP. En segundo lugar, se analizará el perfil emocional de ambos electorados, poniendo el foco en las emociones positivas hacia los líderes de ambos partidos, Santiago Abascal y Pablo Casado, y hacia sus propias formaciones políti-

¹ Para mayor información respecto a la construcción teórico-metodológica de este modelo de análisis de las emociones, puede verse Jaráiz, Lagares y Pereira (2020); Pereira, Lagares y López (2021); Pereira, Lagares y Mo (2021); o Lagares, Pereira y Jaráiz (2022).

cas. Por último, se llevará a cabo un análisis de transferencia del voto entre las elecciones generales de junio de 2016 y de abril de 2019, entre las de junio de 2016 y de noviembre de 2019, y entre las abril de 2019 y noviembre de 2019. Con ello, se pretende abordar el posible papel de VOX como principal catalizador del voto más radical de los populares.

Puesto que el trabajo es meramente descriptivo, resulta de interés analizar el perfil de los votantes de ambos partidos, de cara a reconocer posibles similitudes o diferencias que motiven el traspaso del voto de la formación de derecha hacia la de extrema derecha. La literatura se ha centrado principalmente en el estudio de las emociones negativas —sobre todo el miedo y la ansiedad— como factor explicativo del apoyo a las formaciones de extrema derecha (Vasilopoulos et al. 2019). Sin embargo, las emociones positivas no son una cuestión menor; por ejemplo, el orgullo forma parte del *core* explicativo del voto a la extrema derecha. Por ello, se ha elaborado un perfil emocional —restringido a las emociones positivas— tanto de los votantes de VOX como del PP hacia su líder y formación política.

En última instancia, se analizará la transferencia de voto entre las distintas formaciones políticas, desde los comicios generales de 2016 hasta la repetición electoral de noviembre de 2019. El objetivo de este análisis es conocer el caladero de voto de la formación de Santiago Abascal, que pasó de no tener representación parlamentaria en 2016 a conseguir 52 diputados en noviembre de 2019.

— 140 — Perfil sociodemográfico

Tradicionalmente, desde la literatura se ha defendido que el *target* electoral de la extrema derecha proviene de aquellos considerados de clase baja, principalmente hombres jóvenes, con un nivel de estudios bajo y poca capacidad adquisitiva (Betz 1990 y 1994; Arzheimer 2018; Eatwell 2018; Mudde 2019; Vasilopoulos et al. 2019; Oñate et al. 2022). Sin embargo, tal y como se puede observar en la tabla a continuación, esto no es del todo cierto para el caso de VOX.

Tabla 2
Perfil sociodemográfico

	VOX	PP
Sexo	Hombre (58,9 %)	Mujer (61,9 %)
Edad	51 años	56 años
Nivel de estudios	Universitario (50,7 %)	Universitario (49,6 %)
Situación laboral	Trabajador (60,2 %)	Trabajador (45,1 %)
Nivel de ingresos	1801-2400 €/mes	1801-2400 €/mes
Religión	Católico poco practicante (38,2 %)	Católico practicante (39,1 %)

Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE/EIP-USC de noviembre de 2019.

El votante promedio de VOX es un hombre de unos 51 años, a diferencia del votante promedio PP, una mujer de aproximadamente 56 años. Hasta aquí, la teoría parece confirmarse con los datos, en tanto se defiende el voto masculino como el principal voto de la extrema derecha. Sin embargo, respecto al nivel de estudios, en ambos casos el mayor porcentaje se obtiene para aquellos con estudios universitarios y en situación laboral activa, lo cual distingue el caso de VOX del resto de la familia de extrema derecha. (Mayer 2002 y 2014; Gougou y Mayer 2013). La consideración de que la derecha radical hace su aparición entre las clases más bajas, en detrimento de un *target* que solía pertenecer a la izquierda tradicional, parece no cumplirse para el caso de la formación de Santiago Abascal. Es más: el nivel de ingresos es muy elevado en ambas formaciones, lo que deja entrever que las consignas defendidas por VOX respecto a la inmigración, la defensa de la identidad o la comunidad han dejado en un segundo plano las preocupaciones y los temas de carácter económico que reinaban hasta la fecha (Betz 2001).

Por último, acerca de la religión, se puede observar que los votantes del PP se consideran católicos practicantes, a diferencia de los de VOX, que, a pesar de considerarse católicos, no acuden a la iglesia con asiduidad. Aunque la religión no es un tema central en las proclamas de la organización, sí se encuentra presente en alguna de sus propuestas, como la creación de una agencia para las minorías cristianas amenazadas o la defensa de los católicos españoles ante los movimientos laicos (Ferreira 2019).

Perfil emocional

Dejando a un lado los factores sociodemográficos por excelencia, resulta oportuno proponer una visión analítica en clave emocional sobre los votantes de VOX y del PP. A continuación se mostrará una serie de gráficos que representan los porcentajes de presencia e intensidad con que los entrevistados afirman sentir, hacia los líderes y partidos, las siguientes emociones positivas: entusiasmo, esperanza, orgullo y tranquilidad. Conviene resaltar que la intensidad de la emoción se mide solo cuando el entrevistado ha afirmado sentirla. Para acotar el marco temporal, en este caso, al igual que en el perfil sociodemográfico, los análisis expuestos referencian los datos de las elecciones generales celebradas en noviembre de 2019, al ser aquellas en las que mayor representación parlamentaria obtuvo la formación de extrema derecha.

Así, tal y como se puede observar en la [figura 1](#), los votantes de VOX afirman haber sentido considerables niveles (porcentuales) de sentimiento emocional hacia su líder, Santiago Abascal; porcentajes todos ellos superiores al 70 % para las cuatro emociones. De ellas, la esperanza llega a superar el umbral del 90 %, seguida por la tranquilidad y el orgullo. Sin embargo, respecto a la intensidad (en una escala de 1 a 5), el orgullo (4,59) hacia el líder es la emoción que sienten con mayor intensidad, seguida por la esperanza (4,5). Son cifras que no resultan contradictorias a simple vista, pues el orgullo forma parte

de la concepción del líder como figura carismática y de la personalización del liderazgo en un salvador de la unidad y la soberanía españolas (Jaráiz, Rivera y Castro 2020).

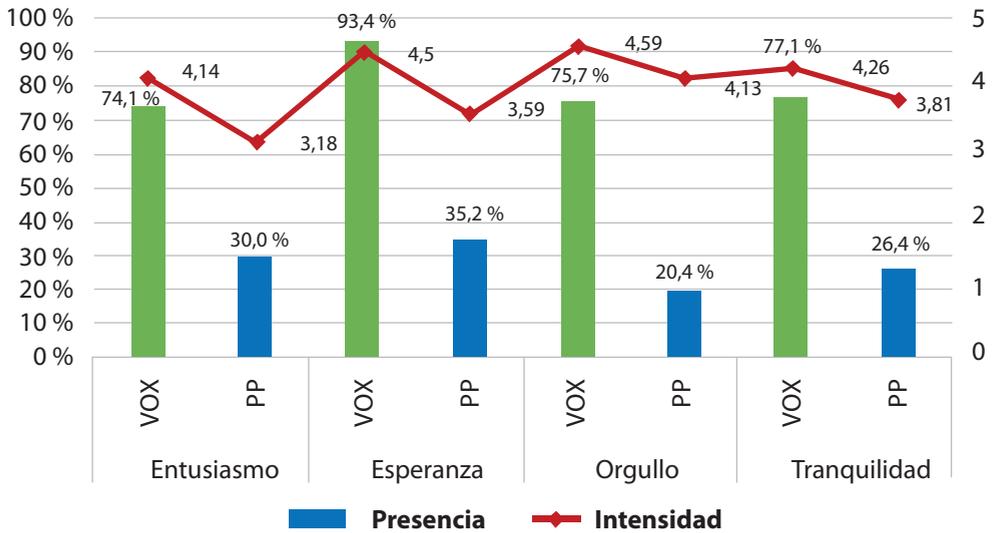


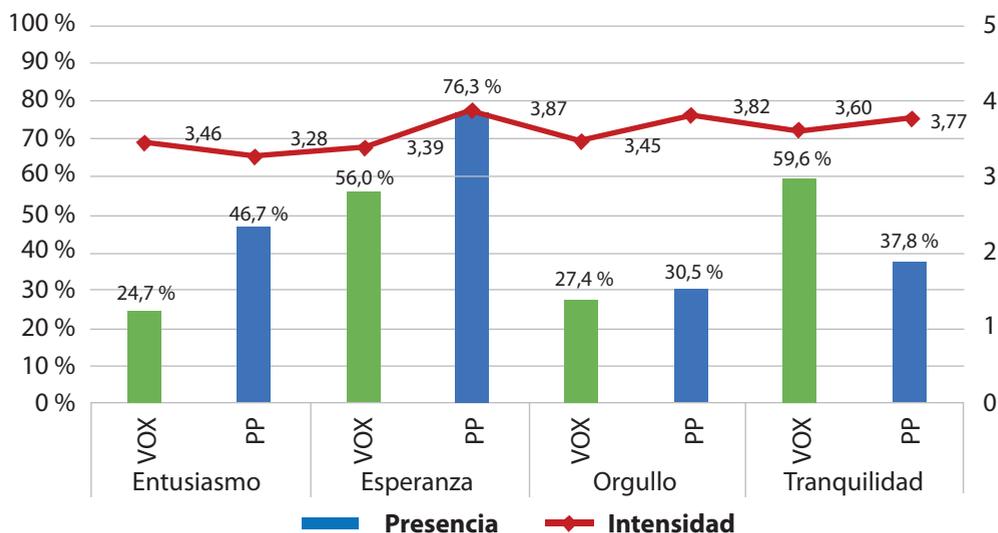
Figura 1. Presencia e intensidad de emociones hacia Santiago Abascal.

En el caso de lo que los votantes del PP sienten hacia el líder de VOX, las cifras siguen el mismo patrón que el de los propios votantes de la formación de extrema derecha, pero con valores mucho más reducidos, aunque significantes. La esperanza hacia Santiago Abascal es la emoción con mayor presencia entre las filas del PP, y llega a superar el 35 %, seguida por el entusiasmo (30 %) y la tranquilidad (26,4 %). Respecto a la intensidad, las cifras superan en todos los casos los 3 puntos; el orgullo vuelve entonces a ser la emoción que se siente con más intensidad: llega a situarse en un 4,13, frente al 4,59 de los votantes de VOX, es decir, menos de medio punto de diferencia entre ambos electorados. Esto, sumado a los altos porcentajes de presencia positiva entre los votantes del PP hacia Abascal, permite afirmar que el líder de la formación de extrema derecha no solo se encuentra bien valorado entre el electorado del PP, sino que suscita emociones positivas con una alta intensidad, lo que puede resultar en la aparición de un factor explicativo del voto a la formación verde.

En cuanto al caso del líder del Partido Popular, se puede observar que las emociones son mucho más estables en ambos bandos. Entre los votantes populares, la esperanza es la emoción con mayor presencia (76,3 %), seguida muy de lejos por el entusiasmo (46,7 %). El electorado de VOX siente en mayor medida tranquilidad hacia Pablo Casado (59,6 %), pero seguida muy de cerca por la esperanza (56 %). Respecto a la intensidad, los valores se encuentran todos muy próximos entre sí, tanto entre las diversas emociones como en-

tre los electorados de ambos partidos. Todos los valores se encuentran entre 3 y 4, con la esperanza como la emoción con mayor intensidad para el electorado del PP hacia su líder.

Si se compara este gráfico con el expuesto anteriormente, se puede observar cómo los votantes de VOX tienen un mayor porcentaje de presencia de emociones positivas hacia el líder del PP que las expresadas por los populares hacia Santiago Abascal. Incluso, los votantes de VOX muestran un 56 % de tranquilidad hacia Pablo Casado, frente al 37,8 % de su propio electorado. Es decir, Pablo Casado genera más tranquilidad a los votantes de VOX que a los del PP. Algo similar sucede con el entusiasmo, cuya intensidad hacia Pablo Casado es mayor dentro de los votantes de VOX que entre los populares. Este suceso resulta llamativo por una parte, pero por otra puede deberse a que una gran mayoría del electorado de VOX proviene del PP, por lo que sus valoraciones tienden a ser positivas. Sin embargo, en el caso del PP hacia VOX sucede lo contrario, quizás motivado por la estrategia de los verdes de captar el electorado descontento con los líderes populares.



— 143 —

Figura 2. Presencia e intensidad de emociones hacia Pablo Casado.

Dejando a un lado las emociones hacia los líderes de la derecha española, el siguiente paso es construir el perfil emocional de los votantes de ambas formaciones hacia sus partidos.

En el caso de VOX acontece algo similar a lo que ocurría con Abascal, aunque con algunas salvedades. La esperanza sigue siendo la emoción con mayor presencia entre el electorado (91,8 %), seguida por la tranquilidad (75,5 %) y el entusiasmo (74,9 %). En este caso, el orgullo es la emoción con menor presencia entre los verdes, a pesar de tener un porcentaje superior al 70 %. Esto puede explicarse por, como se expuso previamente, la estrecha relación entre el orgullo y el liderazgo. Dentro del electorado del PP, las cifras son muy similares a las expuestas hacia su líder, e incluso en el mismo orden: la esperanza (38,1 %) es la emoción que sienten los votantes del PP en mayor medida hacia VOX, seguida por el entusiasmo (26,3 %) y la tranquilidad (24,5 %).

En cuanto a la intensidad de las emociones de los votantes de VOX, son prácticamente idénticas a las analizadas para el liderazgo de Abascal, es decir, superan los 4 puntos en todas las emociones. Son cifras elevadas; el hecho de que el orgullo (4,52) y la esperanza (4,42) se encuentren tan próximas al 5 constata el efecto que las componentes emocionales tienen en el voto a la extrema derecha española.

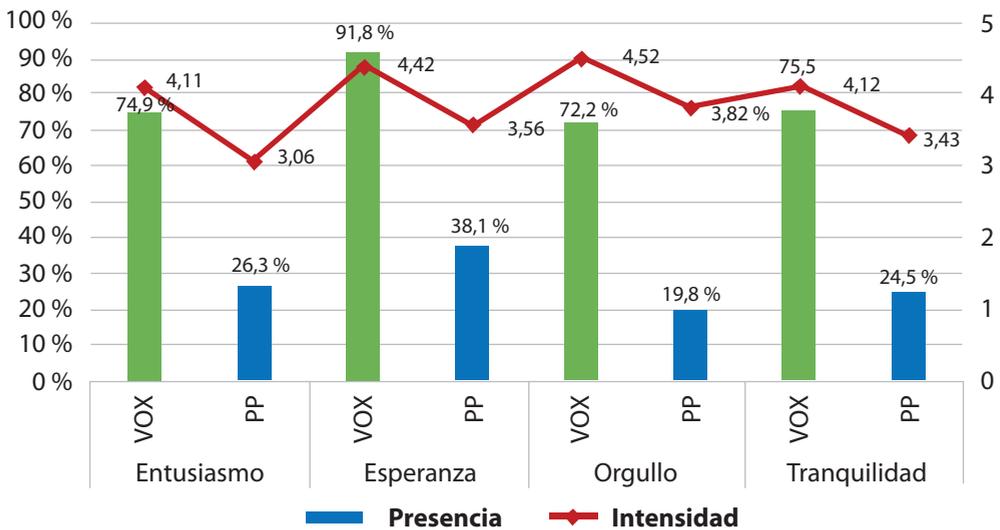
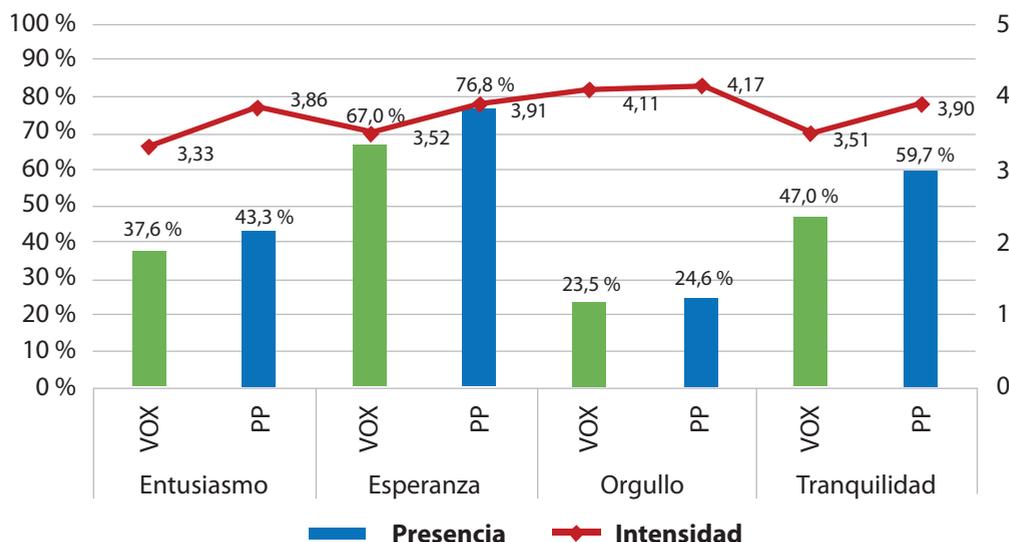


Figura 3. Presencia e intensidad de emociones hacia VOX.

Sobre las emociones hacia el PP, empezando por su propio electorado, se puede observar cómo los porcentajes de presencia de las emociones son considerablemente más bajos que los estudiados para el liderazgo de Pablo Casado, lo cual deja entrever el posible descontento de los votantes populares hacia su partido. La esperanza (76,8 %) y la tranquilidad (59,7 %) vuelven a ser las emociones con mayor presencia dentro del electorado popular, y se repiten para el caso de los votantes de VOX, con un 67 % de presencia de esperanza y un 47 % de tranquilidad. El orgullo, al igual que sucedía para el caso de VOX,

es la emoción con menor presencia en ambos electorados. En cuanto a la intensidad, los valores son inferiores a los vistos para el caso de la extrema derecha: todas se sitúan entre 3 y 4. Resulta relevante destacar como, a pesar de que el orgullo es la emoción con menor presencia, es la que mayor intensidad presenta (4,17 para los votantes del PP; 4,11 para los de VOX).



— 145 —

Figura 4. Presencia e intensidad de emociones hacia el Partido Popular.

Transferencia de voto

Una vez analizado el perfil emocional de los votantes de VOX y del PP, es momento de conocer si, como todos los datos apuntan, la formación de Santiago Abascal ha sido la principal catalizadora del voto descontento procedente del Partido Popular. A pesar de que VOX no entró en las instituciones hasta el año 2018 en el Parlamento de Andalucía, conviene comenzar el análisis más atrás, de cara a observar si hubo un traspaso claro entre ambas formaciones.

En las elecciones celebradas en junio de 2016, España se encontraba inmersa en una situación de descontento general, después de que en los comicios celebrados en diciembre de 2015 no se alcanzara ninguna mayoría parlamentaria que permitiera a Mariano Rajoy, candidato del PP en ese momento, formar gobierno. Esto, sumado a la entrada de Podemos y C's en el Parlamento Nacional, marcó un antes y un después en la política española. Estos fueron los últimos comicios a los que se presentó Mariano Rajoy como candidato del PP, después de que el candidato del PSOE, Pedro Sánchez (actual presidente del go-

bierno en funciones), introdujera una moción de censura a causa de los múltiples casos de corrupción en que se vio inmerso el partido, y que acabarían por costarle, como se verá posteriormente, una caída en las urnas.

En primer lugar, comenzando por las elecciones generales de junio de 2016 y, comparándolas con las celebradas en abril de 2019, se obtienen los siguientes resultados. De aquellos que admitieron votar al PP en 2016, un 63,6 % lo volvió a votar en abril de 2019, un 16,6 % se decantó por C's y un 15,9 % depositó su voto por VOX. Estas últimas dos formaciones cuentan con un traspaso de voto desde el PP muy similar, lo cual resulta llamativo, pues C's contaba con una trayectoria temporal mucho más representativa que la de VOX, principalmente debido a su labor de oposición en el Parlament catalán. Las cifras de traspaso de voto del PP a las formaciones de izquierda resulta prácticamente irrelevante.

También resulta interesante comentar el traspaso de un 13,1 % de los votos desde C's hacia VOX. Se considera a la formación naranja un partido de “centro-derecha”, pero, a la vez, ya formaba parte de coaliciones con el PP y VOX en diversos parlamentos autonómicos y municipales.

Tabla 3
Transferencia de voto de las elecciones generales
de junio de 2016 a las elecciones generales de abril de 2019

		Recuerdo de voto, elecciones generales de abril de 2019				
		PSOE	PP	Unidas Podemos	C's	VOX
Recuerdo de voto, elecciones generales de junio de 2016	PP	3,3 %	63,6 %	0,7 %	16,6 %	15,9 %
	PSOE	86,5 %	2,3 %	5,0 %	5,4 %	0,9 %
	Unidas Podemos	16,4 %		82,8 %	0,9 %	
	C's	15,5 %	6,0 %	1,2 %	64,3 %	13,1 %

Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE/EIP-USC de noviembre de 2019.

Respecto a la comparación entre los comicios de junio de 2016 y los de noviembre de 2019, los movimientos de voto resultan más sorprendentes, si cabe. Un 62,9 % de quienes decidieron otorgar su voto al PP en 2016 volvieron a hacerlo en la repetición electoral de noviembre de 2019. Sin embargo, mientras que en el caso anterior hubo un traspaso de un 16 % de los votos del PP a C's, en este caso el porcentaje baja hasta un 3,6 %. ¿Una de las causas? Poniendo el foco en VOX, se puede observar cómo, de aquellos que votaron al partido azul en 2016, un 28,6 % decidió depositar su confianza en el partido liderado por Santiago Abascal. Es decir, entre junio de 2016 y noviembre de 2019, hubo una transferen-

cia del 28,6 % de los votos del PP hacia VOX. El partido verde se convirtió en un caladero del voto popular en casi un 30 %.

Una de las preguntas puede ser de dónde viene ese voto, pero, observando la [tabla](#), se puede observar que un 13 % viene de aquel que en abril de 2019 se había marchado en pro del partido naranja. Este hecho se confirma con el descenso electoral que sufrió C's en las urnas entre abril y noviembre de 2019, motivada por la negativa del entonces presidente de C's, Albert Rivera, de apoyar un gobierno liderado por Pedro Sánchez. Es más, de aquellos que votaron a C's en 2016, un 14,5 % votó por VOX en noviembre de 2019. Lo cierto es que, en apenas siete meses, VOX pasó de tener 24 diputados a obtener 52 escaños en las Cortes Generales.

Tabla 4
Transferencia de voto de las elecciones generales
de junio de 2016 a las elecciones generales de noviembre de 2019

		Recuerdo de voto, elecciones Generales de noviembre de 2019				
		PSOE	PP	Unidas Podemos	C's	VOX
Recuerdo de voto, elecciones generales de junio de 2016	PP	3,6 %	62,9 %	1,4 %	3,6 %	28,6 %
	PSOE	88,3 %	1,5 %	4,9 %	3,9 %	1,5 %
	Unidas Podemos	18,0 %		81,0 %	1,0 %	
	C's	19,7 %	13,2 %	3,9 %	48,7 %	14,5 %

Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE/EIP-USC de noviembre de 2019.

Por último, en cuanto a las elecciones de noviembre de 2019, aunque pasaron únicamente siete meses, esto supuso un incremento electoral tanto para el PP como para VOX. Para el primero, tras conseguir únicamente 66 diputados, las elecciones de abril significaron la mayor derrota electoral de su historia. En cambio, para el partido de Santiago Abascal supusieron una entrada triunfal.

Sobre los posibles traspasos de voto, en este caso se puede observar cómo el PP mantuvo fijo un mayor porcentaje de electorado que en las otras contiendas analizadas. Aquellos que lo votaron en abril de 2019 repitieron su voto en noviembre de ese mismo año en un 81,7 %. Sin embargo, desde el partido de Pablo Casado, se produjo un traspaso de voto de un 13,5 % a la formación de extrema derecha. Observando los datos de VOX, de quienes afirmaron votarlo en abril de 2019, volvió a hacerlo un 85 %, es decir, obtuvo una fidelización de voto mayor incluso que la obtenida por el PP, un porcentaje para nada menor por tratarse de un partido de nueva creación. Este también traspasó voto hacia el

PP, pero en menor medida (12,5 %), un reflejo del préstamo de votantes entre ambas formaciones durante ese período. Respecto a C's, los porcentajes de traspaso de voto fueron inferiores a los mostrados con anterioridad, algo promovido quizás por la caída electoral que sufrió el partido en dichos comicios.

Tabla 5
Transferencia de voto de las elecciones generales
de abril de 2019 a las elecciones generales de noviembre de 2019

		Recuerdo de voto, elecciones generales de noviembre de 2019				
		PSOE	PP	Unidas Podemos	C's	VOX
Recuerdo de voto, elecciones generales de abril de 2019	PSOE	93,1 %	0,9 %	4,6 %	1,4 %	
	PP	1,9 %	81,7 %		2,9 %	13,5 %
	Unidas Podemos	13,2 %		86,0 %	0,9 %	
	C's	11,7 %	16,9 %	1,3 %	62,3 %	7,8 %
	VOX		12,5 %	2,5 %		85,0 %

Elaboración propia a partir de datos del estudio EPEGE/EIP-USC de noviembre de 2019.

Conclusiones

Los resultados obtenidos suponen una contribución a la explicación del comportamiento político electoral de la extrema derecha. En concreto, se han realizado consideraciones respecto del perfil emocional de los votantes de la extrema derecha y de la derecha tradicional, así como su caracterización sociodemográfica. Por otro lado, se ha podido establecer el origen del traspaso de voto hacia la formación de extrema derecha por parte de los partidos de derecha tradicional, y se han podido establecer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, respecto al perfil sociodemográfico, el votante de VOX es un hombre de clase media-alta, a diferencia de lo que la literatura venía defendiendo sobre su pertenencia a una clase de bajo nivel adquisitivo.

Asimismo, en términos generales se ha de destacar que los votantes de VOX reflejan una mayor presencia de componentes emocionales hacia su líder y formación política, mientras que en el caso del PP también se presentan dichas emociones, pero con una menor intensidad. Por otra parte, resulta llamativo que los votantes de la formación de extrema derecha presentan altos porcentajes de emociones positivas hacia Pablo Casado y hacia el propio PP, en ocasiones muy similares a los expresados por los propios votantes del partido de centro-derecha.

En relación con la transferencia de voto, cabe destacar el que se dio desde el PP hacia VOX entre las elecciones generales de junio de 2016 y las de noviembre de 2019, de un 28,6 %. Es decir, de aquellos que afirmaron haber votado al PP en junio de 2016, casi un 30 % decidió votar a VOX en la repetición electoral de noviembre de 2019. Este traspaso de voto no explica únicamente el origen de una parte del electorado de la formación de extrema derecha, sino que representa, a su vez, la pérdida de masa de votantes por parte del PP en el año 2019, cuando obtuvo el peor resultado electoral de su historia.

Referencias

- Akkerman, Tjitske, Sarah de Lange y Matthijs Rooduijn, ed. 2016. *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Into the Mainstream?* Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315687988>.
- Alonso, Sonia, y Cristóbal Rovira. 2014. "Spain: No Country for the Populist Radical Right?". *South European Society and Politics* 20 (1): 21-45. <https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>.
- Antón, Joan, y Aitor Hernández. 2016. "El crecimiento electoral de la derecha populista en Europa: Parámetros ideológicos y motivaciones sociales". *Política y Sociedad* 53 (1): 17-28. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456.
- Arzheimer, Kai. 2018. "Conceptual Confusion Is Not Always a Bad Thing: The Curious Case of European Radical Right Studies". En *Demokratie und Entscheidung: Beiträge zur Analytischen Politischen Theorie*, editado por Karl Marker, Annette Schmitt y Jürgen Sirsch, 23-40. Wiesbaden, DE: Springer. — 149 — https://doi.org/10.1007/978-3-658-24529-0_3.
- Bélanger, Éric. 2004. "Antipartyism and Third-Party Vote Choice: A Comparison of Canada, Britain and Australia". *Party Politics* 37 (9): 1054-78. <https://doi.org/10.1177/0010414004268847>.
- Betz, Hans-Georg. 1990. "Politics of Resentment: Right-Wing Radicalism in West Germany". *Comparative Politics* 23 (1): 45-60. <https://doi.org/10.2307/422304>.
- . 1993. "The New Politics of Resentment: Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe". *Comparative Politics* 25 (4): 413-27. <https://doi.org/10.2307/422034>.
- . 1994. *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Londres: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-23547-6>.
- . 2001. "Exclusionary Populism in Austria, Italy and Switzerland". *International Journal. Canada's Journal of Global Policy Analysis* 56 (3): 393-420. <https://doi.org/10.1177/002070200105600302>.
- . 2002. "Conditions Favoring the Success and Failure of Radical Right-Wing Populist Parties in Contemporary Democracies". En *Democracies and the Populist Challenge*, editado por Yves Mény y Yves Surel, 197-213. Londres: Palgrave Macmillan. <https://tinyurl.com/47k9kp9w>.
- , y Carol Johnson. 2004. "Against the Current—Stemming the Tide: The Nostalgic Ideology of the Contemporary Radical Populist Right". *Journal of Political Ideologies* 9 (3): 311-27. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263546>.

- Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes. 1960. *The American Voter*. Nueva York: Wiley.
- Carter, Elisabeth. 2005. *The Extreme Right in Western Europe*. Nueva York: Manchester University Press.
- Casals, Xavier. 2004. “La extrema derecha en España (1945-2005)”. En *La extrema derecha en Europa desde 1945 hasta nuestros días*, editado por Miguel Ángel Simón, 473-97. Madrid: Tecnos.
- Eatwell, Roger. 2018. “Charisma and the Radical Right”. En *The Oxford Handbook of the Radical Right*, editado por Jens Rydgren, 251-68. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780190274559.013.13>.
- Ferreira, Carles. 2019. “VOX como representante de la derecha radical en España: Un estudio sobre su ideología”. *Revista Española de Ciencia Política* 51: 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>.
- Gougou, Florent, y Nonna Mayer. 2013. “The Class Basis of Extreme Right Voting in France: Generational Replacement and the Rise of New Cultural Issues (1984-2007)”. En *Class Politics and the Radical Right*, editado por Jens Rydgren, 156-72. Londres: Routledge. <https://tinyurl.com/2wtztzd4>.
- Hainsworth, Paul. 2008. *The Extreme Right in Western Europe*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203965054>.
- Ignazi, Piero. 1992. “The Silent Counter-Revolution: Hypotheses on the Emergence of Extreme Right-Wing Parties in Europe”. *European Journal of Political Research* 22 (1): 3-34. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1992.tb00303.x>.
- . 2003. *Extreme Right Parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198293259.001.0001>.
- Inglehart, Ronald, y Pippa Norris. 2017. “Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse”. *Perspectives in Politics* 15 (2): 443-53. <https://doi.org/10.1017/S1537592717000111>.
- Jagers, Jan, y Stefaan Walgrave. 2007. “Populist as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties’ Discourse in Belgium”. *European Journal of Political Research* 46 (3): 319-45. <https://tinyurl.com/2ex385jn>.
- Jaráiz, Erika, Ángel Cazorla y María Pereira, eds. 2020. *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia, ES: Tirant lo Blanch.
- , Nieves Lagares y María Pereira. 2020. “Emociones y decisión de voto: Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 170: 115-36. <https://tinyurl.com/ynw95bht>.
- , José Manuel Rivera y Paloma Castro. 2020. “Extrema derecha o derecha radical: Por qué una nueva semántica”. En *El auge de la extrema derecha en España*, editado por Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira, 53-88. Valencia, ES: Tirant lo Blanch.
- Kitschelt, Herbert. 1995. *The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis*. Ann Arbor, US: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.14501>.

- Lagares, Nieves, y Paloma Castro. 2020. “La identificación emocional de la extrema derecha”. En *El auge de la extrema derecha en España*, editado por Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira, 189-226. Valencia, ES: Tirant lo Blanch.
- , María Pereira y Erika Jaráiz. 2022. “La construcción emocional de la identificación partidista: El caso de las elecciones generales de 2016 en España”. *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 179: 39-58. <https://tinyurl.com/3fa43frv>.
- López, Alfonso, y Gabriel Colomé. 2020. “La extrema derecha hoy: De Europa a España”. En *El auge de la extrema derecha en España*, editado por Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira, 21-51. Valencia, ES: Tirant lo Blanch.
- López López, Paulo C., y Serafín González. 2020. “Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea: El caso de VOX en España”. En *El auge de la extrema derecha en España*, editado por Erika Jaráiz, Ángel Cazorla y María Pereira, 419-47. Valencia, ES: Tirant lo Blanch.
- Marcus, George, Russell Neuman y Michael Mackuen. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: Chicago University Press.
- Mayer, Nonna. 2002. *Ces français qui votent Le Pen*. París: Flammarion.
- , 2014. “The Electoral Impact of the Crisis on the French Working Class: More to the Right?”. En *Mass Politics in Tough Times: Opinions, Votes, and Protest in the Great Recession*, editado por Nancy Bermeo y Larry Bartels, 266-96. Oxford: Oxford University Press.
- Miller, Warren, y Merrill Shanks. 1996. *The New American Voter*. New Haven, US: Yale University Press.
- Mudde, Cas. 1996. “The Paradox of the Anti-Party Party: Insights from the Extreme Right”. *Party Politics* 2 (2): 265-76. <https://doi.org/10.1177/1354068896002002006>
- , 2004. “The Populist Zeitgeist”. *Government and Opposition* 39 (4): 541-63. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- , 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge, US: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>.
- , 2010. “The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy”. *West European Politics* 33 (6): 1167-86. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>.
- , 2014. “Fighting the System? Populist Radical Right Parties and Party System Change”. *Party Politics* 20 (2): 217-26. <https://doi.org/10.1177/1354068813519968>.
- , 2016. *The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave*. C-REX Working Paper Series 1, septiembre. <https://tinyurl.com/mrpwuppp>.
- , ed. 2017. *The Populist Radical Right: A Reader*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315514574>.
- , 2019. *The Far Right Today*. Cambridge, US: Polity.

- Norris, Pippa, y Ronald Inglehart. 2019. *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108595841>.
- Oñate, Pablo, María Pereira y Diego Mo Groba. 2022. “Emociones y voto a VOX en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019”. *Revista Española de Ciencia Política* 58: 53-81. <https://doi.org/10.21308/recp.58.02>.
- Pereira, María, Nieves Lagares, y Paulo López. 2021. “Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019: Una visión emocional”. *Revista de Estudios Políticos* 193: 213-49. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.193.07>
- , Nieves Lagares y Diego Mo. 2021. “Actitudes populistas, voto y emociones en España tras la irrupción de Vox”. En *Política, sociedad y tecnología*, coordinado por José Rúas, Paulo López e Iván Puentes, 43-68. Valencia, ES: Tirant lo Blanch.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus, Nicholas Valentino y Martial Foucault. 2019. “Fear, Anger, and Voting for the Far Right: Evidence From the November 13, 2015 Paris Terror Attacks”. *Political Psychology* 40 (4): 679-704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>.



Monográfico

Presentación

Jenny Yaguache y Gustavo Isch

Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones:

Una propuesta metodológica

Luis Farinango

Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina

Vanina Belén Canavire

¿Cómo se posiciona la comunicación digital en Independiente del Valle?

Pablo Rodrigo Campos Bastidas

Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna

Llano Grande

Saúl Pulupa Changoluiza

Ensayos

Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis

de las narrativas en medios digitales en Ecuador

Consuelo Aguirre Mayorga

De maestras y escritoras a periodistas: Evolución y actualidad

del periodismo femenino en Ecuador

Ana Gabriela Dávila Jácome

La posverdad como discurso social y producto de la hegemonía

Carlos Aulestia Páez

Apropiacionismo del arte en publicidad: No sé si a Goya

le hubiera gustado esto

Matías López Iglesias y María Teresa Gigos Tamariz

Emociones y radicalización política: El paso del voto del PP a VOX

Erika Jaráiz Gulías, Gemma Vicente Iglesias y María García-Maseda



