

Civilizar

Ciencias de la Comunicación

Civilizar en Ciencias de Comunicación es una revista de carácter académico-científico, publicada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, para la divulgación y socialización del pensamiento en comunicación, periodismo, diseño, publicidad y todas las áreas académicas, científicas y profesionales propias del mundo de la comunicación, las ciencias sociales, las humanidades y la sociedad de la información.

Tiene una periodicidad semestral (enero-junio y julio-diciembre). Publica investigaciones en curso o culminadas; reflexiones teóricas; puntos de vista y artículos originales, evaluados bajo la modalidad *dobles ciegos*.

La revista trata temas concernientes a las problemáticas de las áreas relacionadas con el modo de vida y de comunicación del siglo XXI, tales como el multimedia, las convergencias comunicativas, las plataformas de las redes sociales, las nuevas tendencias de comunicación, las nuevas formas de lenguaje y la influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, con una perspectiva inter y pluridisciplinaria; se interesa, igualmente, por las problemáticas propias del diseño, circulación y consumo de la comunicación en relación con la cultura, especialmente.

Como publicación científica se preocupa esencialmente por los impactos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos de las industrias de la comunicación, el diseño y la publicidad en los siglos XX y XXI.

Son de su interés las investigaciones en narrativas, lenguajes, nuevos hábitos sociales y culturales en la producción y el consumo de medios. Se preocupa por los avances en la producción en multimedia, las convergencias comunicativas, los diseños multipantallas, los consumos de tecnologías de productos, las redes sociales, las nuevas tendencias en la producción en comunicación, los nuevos lenguajes y la influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas.

Su principal objetivo consiste en facilitar la difusión del conocimiento científico desarrollado al interior de la Institución, en la academia y en otras instancias científicas a nivel nacional e internacional; así como incentivar la visibilidad del impacto de las investigaciones y reflexiones desarrolladas en el mundo, manteniendo como propósito el mejoramiento de los procesos editoriales y la construcción de redes.

Civilizar

Ciencias de la **Comunicación**

Con el apoyo del
Centro de Investigaciones CIVILIZAR
y el Fondo de Publicaciones
de la Universidad Sergio Arboleda



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

CIVILIZAR | Bogotá
Colombia | Vol. 3 | No. 04 | pp. 001 - 136 | Julio - diciembre | 2016 | ISSN:2390-1020

Civilizar

Ciencias de la Comunicación

Director	Juan Lozano Ramírez
Editor	Rafael Gómez Martínez
Comité Asesor Editorial	Haydée Guzmán Ramírez Juan Sebastián Gutiérrez Forero
Comité Editorial	William Zambrano Doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universidad Pontificia de Salamanca-España E-mail: zambrano_william@hotmail.com Diego García Doctor en Comunicación. Universidad Federal de Río de Janeiro E-mail: diego.garcía@usa.edu.co Hayde Guzmán Magister en Docencia. Universidad de La Salle E-mail: hayde.guzman@usa.edu.co Dune Valle Jiménez. Universidad de Salamanca Doctor en Filosofía E-mail: dune.valle@usa.edu.co
Comité Científico	Ph.D. Leonardo Espinosa Quintero. Universidad Sergio Arboleda. Colombia. Ph.D. Campo Elias Burgos. Universidad Sergio Arboleda. Colombia. Ph.D. Nincia Cecilia Borquez. Universidad de Sao Pablo Brasil. Ph.D. María Luján Tubio. Universidad de Sao Pablo Brasil. Ph.D. Armand Mattelart. Universidad de Paris VII. Francia. Ph.D. Michel Mattelart. Universidad de Paris VII. Francia Ph.D. Edgar Morin. Centre National de la Recherche Scientifique. Francia. Ph.D. Guian Luca Giansante. Universidad “Sapienza” de Roma. Italia. Ph.D. Constantin Von Barloewen. Universidad Escuela Superior de Diseño y Artes de Karlsruhe. Alemania. Ph.D. Carme Rico Sotelo. Universidad de Quebec. Canadá. Ph.D. Rafael Alberto Pérez. Universidad Complutense. España Ph.D. María Isabel de Salas Netares. Universidad Cardenal Herrera. España Ph.D. Francisco Serra. University of the Algarve. Portugal. Ph.D. Rubén Canella. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Argentina. Ph.D. Sandra Massoni. Universidad Nacional del Rosario. Argentina. Ph.D. Claudio Avendaño. Universidad Autónoma de Barcelona. Chile. Ph.D. Jesús Galindo. Benemérita Universidad de Puebla. México.
Corrección de estilo	Hernando Rebolledo. Departamento de Lectura y Escritura Académicas
Corrección Normas APA	Carlos Cao, Civilizar
Diseño carátula	Fondo de Publicaciones. Universidad Sergio Arboleda
Diagramación	Jimmy F. Salcedo Sánchez Fondo de Publicaciones

Los artículos se pueden reproducir citando como fuente: Revista *Civilizar*,
Ciencias de la Comunicación, Universidad Sergio Arboleda.

Forma de adquisición:
Forma, canje o suscripción
Precio unitario de venta al público año 2016 (\$20.000)
Precio de suscripción anual (dos números)
Colombia (40.000)
Exterior (US \$ 20)
No incluye gastos de envío
Periodicidad dos números al año.

Correspondencia, suscripciones y solicitudes de canje:
Calle 74 No. 14-14
Universidad Sergio Arboleda
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Teléfono: 3 25 75 00 Extensión 2163
Correo electrónico: rafael.gomez@usa.edu.co
Formato 21.5 cm x 28 cm

Tabla de contenido

Consideraciones del director

<i>Juan Francisco Lozano Ramírez, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	13
--	----

Presentación

<i>Rafael Gómez Martínez, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	17
--	----

Ensayos

La metodología de la investigación como una cultura de competitividad en la docencia. <i>Rafael Gómez Martínez Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	21
---	----

Análisis de las Páginas Web Deportivas. <i>Carlos Alberto Díaz Calderón – Martha Melissa Cogollo Torrente – William Ricardo Zambrano Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	47
---	----

Ciberguerra en Colombia: ¿Agencias y complicidades mediáticas con el paramilitarismo? <i>Lina María Patricia Manrique Villanueva Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia</i>	59
--	----

La dispersión de la identidad corporativa como generadora de problemas comunicacionales y organizacionales <i>Miguel E. Antezana Corrieri. Economista Universidad Central de Venezuela</i>	75
---	----

Comunicación educativa: narrativas transmedia <i>Angie Xiomara Espinel Leal - Diana Socha Hernández</i>	83
--	----

Trabajos de grado

Turismo 2.0: las economías colaborativas innovan el hospedaje <i>María Paula Suárez Ramírez</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	91
--	----

La controversia de lo políticamente correcto La cultura Political Correctness como detonante en Youtube <i>Camila Bohórquez- Carlos Ferro</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	105
---	-----

Reseñas Libros

Gómez, L. (2016). Comunicación política por Twitter: Colombia a un twit de la democracia. <i>Liliana Gómez Céspedes</i>	115
--	-----

Preciado, A., Guzmán, H. y Losada J. C. (2013). Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones <i>Ángela Preciado, Haydée Guzmán y José Losada</i>	127
---	-----

Normas de publicación.....	131
----------------------------	-----

Table of contents

Considerations of the director

<i>Juan Francisco Lozano Ramírez, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	15
---	----

Presentation

<i>Rafael Gómez Martínez, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	19
---	----

Essays

The methodology of research as a culture of competitiveness in teaching <i>Rafael Gómez Martínez Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	21
---	----

Analysis of the Sports Web Pages <i>Carlos Alberto Díaz Calderón – Martha Melissa Cogollo Torrente – William Ricardo Zambrano Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	47
--	----

Ciberguerra in Colombia: Agencies and media complicity with paramilitarism? <i>Lina María Patricia Manrique Villanueva Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia</i>	59
--	----

The dispersion of corporate identity as a generator of communication and organizational problems <i>Miguel E. Antezana Corrieri. Economista Universidad Central de Venezuela</i>	75
---	----

Educational communication: transmedia narratives <i>Angie Xiomara Espinel Leal - Diana Socha Hernández</i>	83
---	----

Grade works

Tourism 2.0: collaborative economies innovate hosting <i>María Paula Suárez Ramírez</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	91
--	----

The controversy of the politically correct The Political Correctness culture as a trigger on <i>Youtube</i> <i>Camila Bohórquez- Carlos Ferro</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia</i>	105
---	-----

Reviews

Gómez, L. (2016). Political Communication by Twitter: Colombia to a tweet of democracy. <i>Liliana Gómez Céspedes</i>	115
--	-----

Preciado, A., Guzmán, H. y Losada J. C. (2013). Uses and practices of strategic communication in organizations <i>Ángela Preciado, Haydée Guzmán y José Losada</i>	127
---	-----

Publication guidelines.....	131
-----------------------------	-----

Consideraciones del director

Juan Francisco Lozano Ramírez
Decano Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Sergio Arboleda - Bogotá

Colciencias, en su propósito de mejorar el impacto de las publicaciones científicas nacionales, presentó la **política nacional** que busca aumentar la participación de los investigadores nacionales en revistas científicas y la presencia de las mismas en los índices citacionales y bases de datos con alto impacto científico (Colciencias le apuesta a la calidad, 17 de agosto de 2016)¹.

Por tal motivo, a partir de agosto del 2016, Colciencias actualizó la forma de medición tanto de las revistas científicas como de sus artículos, basándose en los índices de citación de otras publicaciones de revistas y portales reconocidos tales como *Journal Citation Report* (JCR) y el *Scimago Journal Rank* (SJR).

Según Colciencias, con el nuevo método de indexación, se prevé una depuración del número de revistas, pues de acuerdo con los cálculos de la entidad se espera que una vez aplicado, el número de revistas se reduzca a alrededor de 300. “Buscamos privilegiar la calidad sobre la cantidad”, dice Olaya; “hoy, de las 524 revistas, solo 75 se encuentran en los índices de alto impacto. Queremos que ese número suba” (Mesa, 21 de junio de 2016)².

Tan solo el 14% de las publicaciones científicas en Colombia se encuentra en nivel alto de calificación, un número muy bajo para el nivel de esfuerzo que requiere una publicación científica, sobre todo en esta nación donde la cultura por la investigación posee tantas limitantes en su práctica que van desde la consecución de presupuesto para su realización, hasta la obtención de la información requerida para cumplir con el propósito del producto inicial planteado, por lo que se genera un debate de entrada sobre cuál debería ser el perfil de una revista científica y académica, sus características vs su alcance.

Una publicación científica requiere no solo de perseverancia, sino de una dedicación casi exclusiva de parte del editor, quien tiene la imperiosa tarea de cumplir con el número de publicaciones por año, además de la consecución de los artículos.

¹ Colciencias le apuesta a la calidad de las publicaciones científicas. (17 de Agosto de 2016). Colciencias. Recuperado de http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colciencias-le-apuesta-la-calidad-la-publicaciones-cientificas

² Mesa, J. (21 de junio de 2016). En Colombia publican artículos científicos que pocos citan. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/ciencia/colombia-publican-articulos-cientificos-pocos-citan-articulo-639115>

Un ejemplo de una revista de comunicación de carácter científico corresponde a la revista *Telos* (s.f.)³. Esta es una revista pionera en la difusión de los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías que ha sido y es referencia obligada para los investigadores de todo el mundo desde hace más de un cuarto de siglo (García, 2013)⁴.

Telos es una revista de calidad, inscrita en el ámbito de las ciencias sociales, la comunicación y la cultura, destinada a servir de plataforma sobre la investigación original y de trascendencia social. Se sitúa en el marco general de las actividades emprendidas por el Área de Conocimiento en Red de la Fundación Telefónica. *Telos* nació en 1985 y cuenta con 105 números publicados, los cuales han sido auspiciados por la empresa Telefónica de España.

Este modelo de publicación, en el que se mezcla la academia con el sector privado para divulgar el conocimiento de las ciencias de la comunicación, debería ser replicado en un contexto como el mercado colombiano, donde las más de 500 revistas que se encuentran clasificadas en Colciencias siempre sufren, no solo por la consecución de artículos o ensayos que reúnan las características científicas para ser publicados, sino por un punto neurálgico como lo es el presupuesto.

Dentro de las perspectivas educativas a largo plazo en cada uno de los escalones para el docente, – licenciatura – maestría – doctorado, se encuentra la presentación del producto final de una investigación científica como requisito para optar a un grado. La publicación científica, como resultado de un proceso de investigación académico, debe ser una misión – visión *sine qua non* para el crecimiento del programa de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

Alcanzar una sinergia entre el sector privado y la academia, con el fin de divulgar el conocimiento científico, debe ser uno de los propósitos de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda a largo plazo con el fin de sostener la Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación.

³ Telos. (s.f.). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

⁴ García, J. A. (2013). *Telos*, una revista científica en la sociedad de la información (1985-2009). *Perspectivas de la comunicación*, 6(1), 134-158.

Considerations of the director

Juan Francisco Lozano Ramírez
Decano Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Sergio Arboleda - Bogotá

According to Colciencias in its intention to improve the impact of national scientific publications, it presented the national policy that seeks to increase the participation of national researchers in scientific journals and the presence of them in the census indices and databases with high scientific impact (Colciencias bets on quality, August 17, 2016).

As of August 2016, Colciencias updated the way of measuring both scientific journals and their articles, based on the citation indexes of other publications of recognized journals and portals such as Journal Citation Report (JCR) and the Scimago Journal Rank (SJR).

With the new method of indexation, a purge of the number of journals is foreseen, since according to calculations of the entity it is expected that once applied, the number of journals will be reduced to around 300. “We seek to privilege quality over quantity,” says Olaya; “Today, of the 524 journals, only 75 are in the high impact indexes. We want that number to rise” (Mesa, June 21, 2016).

Only 14% of the scientific publications in Colombia are in a high level of qualification, a very low number for the level of effort required by a scientific publication, especially in this nation where the culture of research has so many limitations in its practice which go from the achievement of the budget for its realization, until obtaining the information required to meet the purpose of the initial product, so that a debate is generated on what should be the profile of a scientific and academic journal, its characteristics vs. its scope.

A scientific publication requires not only perseverance, but an almost exclusive dedication on the part of the editor, who has the imperative task of meeting the number of publications per year, as well as the achievement of articles.

An example of a journal of communication of scientific character corresponds to the magazine Telos (s.f.). This is a pioneering journal in the diffusion of studies on communication and new technologies that has been and is a must reference for researchers around the world for more than a quarter of a century (García, 2013).

Telos is a quality magazine, registered in the field of social sciences, communication and culture, designed to serve as a platform on original research and social significance. It is located within the general framework of the activities undertaken by the Networked Knowledge Area of Fundación

Telefónica. Telos was born in 1985, and has 105 published numbers sponsored by the company Telefónica de España.

This model of publication in which the academy and the private sector to disseminate the knowledge of the communication sciences should be replicated in a context such as the Colombian market, where more than 500 magazines are classified in Colciencias always suffer, not only for the achievement of articles or essays that meet the scientific characteristics to be published, but for a neuralgic point such as the budget.

Within the long - term educational perspectives in each of the steps for the teacher, - bachelor - master - doctorate, is the presentation of the final product of a scientific research as a requirement to qualify for a degree. Scientific publication, as a result of an academic research process, must be a mission - a sine qua non vision for the growth of the Sergio Arboleda University Communication program.

Achieving a synergy between the private sector and academia, in order to disseminate scientific knowledge, should be one of the purposes of the School of Communication Sciences of the Universidad Sergio Arboleda in the long term in order to sustain the Journal Civilize Communication Sciences.

Presentación

Rafael Gómez Martínez
Editor

Presentamos el número 4 de la revista *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, julio-diciembre del 2016.

En esta ocasión, tenemos la oportunidad de contar con cinco ensayos académicos de los profesores Rafael Gómez Martínez, William Zambrano y Lina María Patricia Manrique Villanueva, Miguel Antezama y Diana Socha.

Por primera vez brindamos la oportunidad a los estudiantes del programa de Publicidad Internacional para que publiquen sus trabajos de grado.

Para finalizar, presentamos dos reseñas bibliográficas: la primera de la tesis doctoral realizada por la profesora Liliana Gómez, y la segunda, del libro *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*, realizados por los profesores del programa de Comunicación: Ángela Preciado Hoyos, Haydee Guzmán Ramírez y José Carlos Losada Díaz.

Aspiramos a que la revista sea del agrado de ustedes, con este propósito la ponemos a disposición de la comunidad académica en general y del área de comunicación y publicidad.

Presentation

Rafael Gómez Martínez
Editor

We present the 4th issue of the journal *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, July-December 2016. On this occasion, we have the opportunity to have five academic essays by professors Rafael Gómez Martínez, William Zambrano and Lina María, Patricia Manrique Villanueva, Miguel Antezama and Diana Socha.

For the first time we offer the opportunity to students of the International Advertising program to publish their degree papers.

Finally, we present two bibliographical reviews: the first of the doctoral thesis conducted by Professor Liliana Gómez, and the second, the book *Uses and practices of strategic communication in organizations*, made by the teachers of the Communication program: Angela Preciado Hoyos, Haydee Guzmán Ramírez.

We aspire to the magazine to please you, for this purpose we make it available to the academic community in general and the area of communication and advertising.

La metodología de la investigación como una cultura de competitividad en la docencia

The methodology of research as a culture of competitiveness in teaching

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 17 de abril de 2017 – Aceptado: 15 de marzo:

Rafael Gómez Martínez*

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo principal entregar a la comunidad académica un enfoque comprensivo y descriptivo sobre las competencias académicas para la metodología de la investigación en el siglo XXI. Estas herramientas son parte del menú, de la receta, con el que debe contar un profesor de cualquier nivel para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo como el de la docencia, teniendo en cuenta que el Consejo Nacional de Acreditación-CNA** tiene como política la Acreditación de Alta Calidad para las universidades tanto públicas como privadas en Colombia.

Palabras claves

Competencias, herramientas, competitividad, metodologías de investigación.

Abstract

The main objective of this essay is to provide the academic community with a comprehensive and descriptive approach to academic competencies for research methodology in the 21st century. These tools are part of the menu, of the recipe, with which a teacher of any level should be able to survive in an increasingly competitive world such as teaching, taking into account that the National Accreditation Council-CNA has as its policy the High Quality Accreditation for both public and private universities in Colombia.

Keywords

Competences, tools, competitiveness, research methodologies.

* Artículo de reflexión. Magíster en Comercio Internacional Universidad Sergio Arboleda. Editor Revista Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Sergio Arboleda. Docente Comercio Internacional, Economía, Economía Internacional. Email: Rafael.gomez@usa.edu.co

** El Sistema Nacional de Acreditación, SNA es el conjunto de políticas, estrategias, procesos y organismos cuyo objetivo fundamental es garantizar a la sociedad que las instituciones de educación superior que hacen parte del sistema cumplen con los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos. (Artículo 53 de la Ley 30 de 1992).

Introducción

La política de acreditación de alta calidad que el CNA tiene, implica que:

[...] A la educación superior le compete formar intelectuales capaces de responder a las necesidades sociales con la herramienta de los conocimientos actuales, y de pensar y proponer alternativas viables de desarrollo que sean coherentes con los ideales establecidos a lo largo de la historia y expresados en las normas legales (párr. 2.)

El enfoque esencial del ensayo consiste en plantear que ciertas metodologías de investigación, basadas en la formulación de proyectos junto con algunas reglas del marketing, podrían despertar las capacidades de investigación en los profesores con el fin de convertirlos en unos docentes competitivos en el mercado de la docencia con valor agregado.

Los supuestos planteados sobre los diferentes temas dieron origen al producto final, el cual le permitirá al docente contar con unas herramientas básicas de investigación para solucionar los problemas que se presentan durante el desarrollo de la misma, con el fin de ser competitivo en el mercado de la educación.

El ensayo se compone de tres capítulos: el primero analiza el ambiente actual de la educación, el segundo muestra cómo enfrentar un mercado competitivo y el tercero propone metodologías de investigación con el fin de no desfallecer en su proceso.

Teniendo en cuenta la política del Consejo Nacional de Acreditación – CNA-, la cual sostiene que:

En la sociedad contemporánea, la preparación necesaria para intervenir eficazmente en el logro de los ideales sociales implica el acceso a conocimientos especializados y a formas de razonamiento que permitan juzgar con criterio de universalidad. Las instituciones de educa-

ción superior cumplen una tarea fundamental en la formación de competencias que se requieren para la productividad creciente de la sociedad y para la vida democrática (CNA, s.f., párr. 2.)¹.

Lo anterior implica que la educación superior debe diseñar e implementar una serie de procesos administrativos con el fin de actualizar sus procesos internos con miras a alcanzar la Acreditación de Alta Calidad. Esto, incluye la transformación y la adaptación de su planta docente ante las nuevas realidades, lo cual implica que los profesores encargados de los procesos de investigación cuenten con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos propuestos por la entidad durante su proceso de acreditación.

A la educación superior le compete formar intelectuales capaces de responder a las necesidades sociales con la herramienta de los conocimientos actuales, de pensar y proponer alternativas viables de desarrollo profesoral, que sean coherentes con los ideales establecidos a lo largo de la historia y expresados en las normas legales.

La educación superior es responsable de la formación de profesionales capaces de crear conocimiento y de proponer nuevas formas de análisis y nuevas herramientas y relaciones de trabajo en todas las áreas.

Es, en síntesis, como dice la Constitución, un servicio público que tiene una función social estratégica y que, por tanto, debe ser prestado con la mayor calidad posible (CAN, s.f.). De tal manera que, si hay un sector económico que se haya transformado y globalizado para ser más competitivo en el siglo XXI es el de la educación.

La noción de competitividad nace con el surgimiento de la globalización, una vez comenzada la segunda mitad del siglo XX, cuando los alcances tecnológicos y las economías

de servicio ofrecieron un contraste frente a la economía tradicional agrícola e industrial que duró desde el siglo XVII hasta bien entrado el siglo XX.

De tal manera que si hay un sector económico que se haya transformado para ser más competitivo en el siglo XXI es, precisamente, el de la educación.

En efecto, con la llegada de la revolución tecnológica a finales del siglo XX, se desplazaron las actividades comerciales de tal manera que países tradicionalmente considerados como potencias mundiales pasaron a un segundo plano.

Al final del siglo XX le correspondió a la China, un país que durante las tres últimas décadas contó con crecimientos económicos superiores a dos dígitos, generando a su vez el de América Latina durante las décadas de los ochenta y noventa, gracias a los precios de las materias primas lo que hoy se conoce como *commodities*.

Uno de los exponentes del término de competitividad ha sido el profesor Philip Kotler² quien acuñó la palabra *competitividad* al momento de analizar el comportamiento de las organizaciones con el fin de encontrar por qué unas tenían éxito, otras decaían y otras, simplemente, eran parte de la torta del mercado sin gran relevancia.

En el mundo competitivo es necesaria la mentalidad orientada hacia el mercado. Por lo tanto, hay ganadores y perdedores. Los perdedores serán aquellos que no aportan nada especial al mercado. Los ganadores serán aquellos que generan un valor adicional al mercado.

Con el deshielo de la Guerra Fría, la caída del Muro de Berlín y la posterior caída del imperio soviético comunista, se liberó una inmensa cantidad de recursos financieros, tecnológicos, productivos y humanos, los

cuales estuvieron escondidos en la Europa Oriental y convirtieron a Europa en uno de los continentes con mayor población, más de 330 millones de personas, cuya prioridad inicial fue satisfacer la demanda de necesidades de una población empobrecida que no contaba ni con los recursos, ni con las herramientas básicas de subsistencia.

A comienzos de la década de los cincuenta del siglo XX, empresas norteamericanas tales como PanAm, General Motors, Sears y RCA se contaban entre las más poderosas del globo. En contraste, en pleno desarrollo del siglo XXI, algunas de ellas desaparecieron por cuenta de las absorciones empresariales, como PanAm, y otras luchan por su supervivencia frente al enorme volumen de producción de China, país que abarató los costos de producción dejando sin competitividad a las empresas norteamericanas.

De hecho, una de las causas – efecto de la elección como presidente de Donald Trump en los EE.UU. fue el énfasis que él le dio durante su campaña al tema de la pérdida de valor, ‘*value*’, de las empresas norteamericanas, la cual se manifestó con la pérdida de empleos.

La pregunta que nace es: ¿En un mundo tan competitivo como el del siglo XXI donde solamente los más preparados y fuertes sobreviven, como pretende el señor Trump devolver los empleos perdidos por la competitividad mundial?

Vietor (2007) plantea que el fenómeno de la globalización obliga a los países a competir entre ellos para aumentar su crecimiento económico. No obstante, los Estados no solo deben actuar para no quedarse rezagados en el contexto internacional, sino que deben implantar políticas que favorezcan el crecimiento de la empresa privada, con el propósito de garantizar la estabilidad política necesaria para crecer y expandirse en el mercado local.

Precisamente, una de las razones podría ser que el docente del siglo XX presenta serias dificultades de adaptación a los tiempos, como lo plantea Enrique Serrano en *Por qué fracasó Colombia* (2016), es que seguimos viviendo anclados en el pasado para dictar nuestra cátedra del siglo XX con las mismas herramientas y metodologías que imperan en el siglo XXI, lo cual proviene de un *marketing mix*, como dicen en *marketing*, de carencias individuales que hacen de la investigación académica una herramienta fundamental para la sobrevivencia en la academia del presente siglo.

Debido a que el profesor, docente, no aporta nada distinto al mercado, a sus clientes y a su entorno, los perdedores en el nuevo entorno de la educación serán aquellos profesores que no aportan nada en especial al mercado, a la educación y a su entorno. Nosotros creemos que si no se es capaz de aportar algo al mercado, no se pertenece a él. Los ganadores serán los que analizan cuidadosamente las necesidades, identifican las oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes objetivos que la competencia no puede igualar.

De tal manera que los profesores que no aporten nada distinto serán aquellos que perderán sus posiciones en el mercado de la docencia del Siglo XXI tan competitivo por cuenta de las nuevas tecnologías, la masificación del internet y la feroz competencia de los servicios educativos, los cuales darán al traste con el profesor tradicional de cátedra del siglo XX que llegaba al aula con una tiza y un borrador.

Ambiente actual de la educación

El ambiente actual de la educación, en general, se podría describir en los siguientes puntos:

1. Bajas tasas de crecimiento económico vs. altas tasas de población.
2. Mayor demanda educativa vs. oferta.

3. Fenómeno de masificación de las universidades.
4. Predominio de las universidades norteamericanas a nivel mundial.
5. Prestigio de algunas universidades europeas.
6. Creciente poder de competidores educativos en Asia, especialmente en China.
7. Estancamiento de las universidades latinoamericanas.
8. Universidades extranjeras con intenciones de ingresar en los mercados locales vs. universidades locales que buscan convenios internacionales para mejorar su calidad.
9. Universidades locales que compiten entre sí.
10. Facilidades de medios de pago de matrículas vs. diferencias sustanciales en precios lo que permite una adecuada segmentación del mercado.
11. Enfoques administrativos y financieros, lo cual debilita la capacidad de recursos para la investigación científica.
12. Incremento de los costos de investigación, presupuestos de investigación.
13. Para el caso colombiano, una creciente necesidad de las universidades locales con el fin de alcanzar la acreditación de alta calidad.
14. Creciente necesidad de profesores de tiempo completo con una mezcla de docencia e investigación.

Los problemas cuando se analizan adecuadamente también son oportunidades. Teniendo en cuenta lo anterior, algunas universidades a nivel mundial y local han logrado demostrar su capacidad de adaptación para per-

manecer cerca de sus mercados, tanto locales, como internacionales.

Esas universidades saben que el mercado de la educación es cada vez más competitivo y que es el mercado el que determina si la universidad tendrá o no éxito. Si la universidad será ganadora o no. Una falla en la mezcla clásica del mercadeo, por ejemplo, entre las cuatro “P” clásicas: Producto, Precio, Plaza y Promoción dará al traste con las intenciones de la universidad para ganar su posición en el mercado.

Las universidades que se mantienen en el top 10 de los puestos en los diferentes *rankings* académicos saben lo que están haciendo, saben escuchar a sus clientes, estudiantes, saben adaptarse a las necesidades de un mercado cambiante y competitivo.

En el cuadro 1: **Ranking Scimago, top 10 universidades en Colombia**, se aprecia que la torta del mercado se parte por la mitad entre las universidades públicas y privadas. Sin embargo, llama la atención que la Universidad Nacional de Colombia mantiene su primer lugar desde hace varios períodos, por lo tanto la pregunta es válida: ¿Qué hace que la *nacho*, como la llaman popularmente, se mantenga en el primer lugar? ¿Cuáles son los valores agre-

gados al mercado de la educación en Colombia que hacen de la Universidad Nacional la más importante?

A su vez, el cuadro 2: **Ranking de las mejores 10 universidades del mundo**, no presenta cambios radicales desde hace varios años. Suben unos, bajan otros, como es el caso de *MIT* que perdió el primer lugar vs. *Harvard University* en julio del 2016, pero en términos generales los primeros 10 siguen siendo los *top 10* desde hace varias décadas. Llama la atención que dentro de las diez primeras universidades tan solo aparezca una universidad británica y el resto sean norteamericanas.

¿Qué hace que estas nueve universidades norteamericanas sean las dueñas del mercado educativo a nivel mundial? ¿Cuáles son los valores agregados que ofrecen las universidades norteamericanas al mercado de la educación para que se mantengan en los primeros niveles desde hace décadas?

Porque se podría pensar que la relevancia de las universidades norteamericanas es solamente a nivel local. Sin embargo, su predominio es a nivel internacional, mundial. Así lo confirman la cifra de ingresos de estudiantes extranjeros a los EE.UU. en el 2014, casi un

Cuadro 1: Ranking 2015 Scimago, Top 10 universidades en Colombia

Ranking 2015 Scimago – Top 10 Universidades Colombia				
Iberoamérica	Latinoamérica	Colombia	Institución	
37	17	1	Universidad Nacional de Colombia	Pública
75	37	2	Universidad de Antioquia	Pública
87	45	3	Universidad de los Andes	Privada
125	69	4	Universidad del Valle	Pública
128	70	5	Pontificia Universidad Javeriana	Privada
157	97	6	Universidad Industrial de Santander	Pública
198	130	7	Universidad del Rosario	Privada
219	148	8	Universidad Pontificia Bolivariana	Privada
232	158	9	Universidad del Norte	Privada
252	176	10	Universidad de Cartagena	Pública

Fuente: Las 10 mejores universidades de Colombia, 3 de diciembre de 2015.

Cuadro 2: Ranking de las mejores 10 universidades del mundo

World							
Ranking	Universidad	Det.	País	Presencia	Impacto	Apertura	Excelencia
1	Harvard University	10		1	1	1	1
2	Massachusetts Institute of Technology	10		2	1	6	11
3	Stanford University	10		3	3	2	3
4	University of California Berkeley	10		15	4	4	13
5	University of Michigan	10		7	7	12	4
6	Cornell University	10		4	5	31	21
7	University of Washington	10		23	8	23	6
8	Columbia University New York	10		29	9	10	14
9	University of Pennsylvania	10		14	10	43	12
10	University of Oxford	10		20	18	9	5

Fuente: Ranking web de las universidades, s.f.

millón de jóvenes ingresó a alguna universidad norteamericana, un 10% más que en el 2013 (Cifra de estudiantes extranjeros en EE. UU, 16 de noviembre de 2015).

De acuerdo con el mismo ranking anterior, aparece la Universidad de Oxford en el puesto 10, le sigue la de Cambridge en el 14, la de Toronto en el 20. Solamente, hasta el puesto 36 aparece la primera universidad europea: *Swiss Federal Institute of Technology Zurich*. Muy atrás la primera universidad suramericana, la de Sao Pablo, y en el 80 la Universidad Nacional Autónoma de México.

¿Qué hacen estas universidades para que estén por encima de las demás? ¿Cuál es el aporte adicional al mercado de la educación para que estas universidades sean las ganadoras?

En el momento en que el estudiante toma la decisión de ingresar a una universidad alguna de los razones de la mezcla de mercadeo tradicional de las cuatro P's: precio, plaza, promoción, producto, juega un papel determinante. En consideración, las universidades que más invierten en mercadeo, en valor agregado, en investigación científica

permanente, en currículos académicos interactivos con convenios internacionales, en modelos transversales de programas de educación, serán las más llamativas para los estudiantes del siglo XXI quienes absorben los conocimientos de una manera tan rápida e inusitada por cuenta de las nuevas tecnologías.

En la medida en que las nuevas tecnologías hacen presencia en las universidades y la vida diaria, en la medida en que la globalización en la educación toma fuerza, se hace necesario que los docentes cuenten con una serie de competencias y habilidades que no eran necesarias en el siglo pasado, pero que sí son fundamentales para el desarrollo profesional en el siglo XXI.

En los tiempos que corren, la masificación de la educación hace que las universidades compitan entre sí por su oferta y por la demanda existente, la cual crece a pasos de gigante.

Lo anterior nos indica que la masificación de la educación va caminando a pasos de gigante con la aparición de nuevas universidades y fundaciones que suplen la creciente demanda de estudiantes en la capital.

En Colombia, el programa de acreditación arroja unos resultados desde su implementación a la fecha, que indica no solamente el interés de las entidades de educación superior por adaptarse a la nueva realidad del mercado sino que esas instituciones superiores que alcanzan el objetivo de la acreditación buscan mejorar sus indicadores internos de producción científica con el fin de sostenerse en el proceso porque la acreditación de alta calidad no solamente consiste en conseguir el registro, también implica el proceso posterior de sostenimiento en el largo plazo para no perderlo porque así como se puede obtener, se puede perder.

En el cuadro 3: **Programas de pregrado**, se aprecia cómo ha sido su evolución desde 1998 hasta 2014. En el total acumulado, más de 2.000 programas de pregrado han sido evaluados y recomendados durante el período analizado, lo cual demuestra el interés de las instituciones educativas para adaptar sus programas

a la nueva realidad del mercado educativo en Colombia.

A su vez, en el cuadro 4: **Instituciones de educación superior evaluadas, acreditadas y recomendadas (2003-2014)**, más de 50 programas ingresaron al proceso para ser evaluado y acreditado.

El 2010 fue el año con mayor número de solicitudes, un total de 10, a nivel nacional. Es importante resaltar que una vez la institución es acreditada, vive un proceso de *reacreditación*. Puede suceder que algunas de ellas no logren mantener los estándares exigidos por el programa.

En efecto, en el 2014, de las 54 instituciones acreditadas, tan solo 14 lograron ser *reacreditadas*, lo cual demuestra la dificultad para sostenerse.

Cuadro 3: Programas de pregrado

Año	Total Evaluados E=(C+D)	Total Acreditados D= (A+B)	Acreditación Primaria (A)	Reacreditados (B)	Recomendados (C)
1998	7	7	7	0	0
1999	26	23	23	0	3
2000	46	36	36	0	10
2001	58	44	44	0	14
2002	72	59	58	1	13
2003	67	55	48	7	12
2004	54	44	37	7	10
2005	109	100	75	25	9
2006	150	129	104	25	21
2007	173	154	106	48	19
2008	147	122	76	46	25
2009	139	128	75	53	11
2010	164	145	73	72	19
2011	197	172	72	100	25
2012	248	221	100	121	27
2013	197	169	64	105	28
2014*	158	131	51	80	27
Total Acumulado -	2012	1739	1049	690	273

*Cifras a septiembre de 2014

Fuente: CNA, s.f

En el cuadro 5, **Instituciones acreditadas de alta calidad**, a diciembre de 2014 según el Ministerio de Educación Nacional, MEN, se encontraban acreditadas 44 universidades a nivel nacional, representando el 13% del total nacional, un porcentaje bajo para un programa tan ambicioso como el de la acreditación. De esas 44, 14 son públicas y 25 privadas.

Según el diario *El Tiempo*, luego de analizar 187 instituciones a través de la herramienta Modelo de Indicadores de la Educación Superior (Mide), el Ministerio de Educación dio a conocer este miércoles las 20 universidades con mejor desempeño en todo el país (Las 20 mejores universidades, 15 de julio de 2015).

Las instituciones fueron evaluadas por medio de 18 variables que se enmarcaron en seis dimensiones: docentes, egresados, internacionalización, desempeño e investigación y atracción. Sin embargo, como lo explicó Felipe Montes, Director de Calidad del MEN, no todas las IES atienden a la misma población o tienen los mismos objetivos, por ello antes de realizar la ejecución del modelo, las instituciones se clasificaron en cuatro categorías: (doctoral, maestría, pregrado y especializadas en un área), las cuales se hicieron con base en la oferta académica de las IES.

Cómo competir en un mercado

Un profesor, además de contar con la virtud de saber transmitir sus conocimientos, debe ser ante todo un transmisor de energía positiva, dinámico, profesional, para impulsar no solamente su cátedra, sino su proceso de investigación científica. En el largo y extenso camino de la docencia, la investigación científica será parte del proceso de su formación profesional. Esa, debería ser su misión.

En la docencia, en la academia, si los profesores no cumplieran con su proceso de formación en la investigación científica, toda su actividad quedaría en entredicho teniendo en cuenta que es impensable concebir a un profesor sin producción científica en cualquier nivel, bien sea escolar, pregrado, postgrado o doctorado. Un profesor debe tener como misión, como visión académica, la producción científica como un valor agregado a su *currículum*. Si un profesor de cátedra, por ejemplo, logra ordenar su sílabo de tal manera que se convierta en un documento de investigación esa sola publicación le dará un valor agregado al docente que ni él mismo se imagina.

A su vez, los profesores con el paso del tiempo se pueden convertir en asesores, consul-

Cuadro 4: Instituciones de educación superior evaluadas, acreditadas y recomendadas (2003-2014)

Año	Total Evaluados E=(C+D)	Total Acreditados D= (A+B)	Acreditación Primaria (A)	Reacreditados (B)	Recomendados (C)
2003	4	4	4	0	0
2004	1	1	1	0	0
2005	6	5	5	0	1
2006	2	2	2	0	0
2007	1	1	1	0	0
2008	5	2	2	0	3
2009	2	1	1	0	1
2010	8	8	4	4	0
2011	5	4	3	1	1
2012	10	9	4	5	1
2013	7	7	3	4	0
2014 *	3	3	4	0	0
Total acumulado	54	47	34	14	7
*Cifras a septiembre de 2014					

Fuente: CNA, s.f.

Cuadro 5. Instituciones acreditadas de alta calidad

PÚBLICAS	PRIVADAS	
Universidad de Antioquia	Universidad de los Andes	Escuela de Ingeniería de Antioquia
Universidad Industrial de Santander	Universidad EAFIT	Universidad ICESI
Universidad Tecnológica de Pereira	Universidad Externado de Colombia	Universidad Tecnológica de Bolívar
Universidad del Valle	Fundación Universidad del Norte	Universidad Sergio Arboleda
Universidad de Caldas	Universidad Javeriana (Bogotá y	Universidad Santo Tomás
Escuela Naval de Suboficiales ARC Barranquilla	Universidad Nuestra Señora del Rosario	Universidad Autónoma de Manizales
Universidad Nacional de Colombia	Universidad de la Sabana	Universidad Autónoma de Occidente
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Universidad Pontificia Bolivariana	Universidad de Manizales
Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea Colombiana Andrés M. Díaz	Universidad de la Salle	Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo
Universidad Militar - Nueva Granada	Universidad de Medellín	Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB
Dirección Nacional de Escuelas	Universidad EAN	
Universidad del Cauca	Universidad de Bogotá - Jorge	Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Universidad de Cartagena	Universidad CES	
Instituto Tecnológico Metropolitano	Universidad Colombiana de Ingeniería Julio Garzón	
Instituciones acreditadas = 39 (representa el 13,6% del total de IES del país)		

Nota: resultados obtenidos a diciembre de 2015. Fuente: CNA, s.f.

tores, comercializadores, no solo de su propio producto, su cátedra, sino de su misma escuela o facultad, en los procesos de convocatorias que se presentan para proyectos de investigación en las diferentes entidades estatales, lo cual generaría no solamente ingresos adicionales a los ajustados presupuestos académicos de las escuelas, sino que podría plantear un concepto de comisiones de éxito lo que le generaría ingresos adicionales a los docentes.

Fenton (1986) sostiene que vender constituye el trabajo más importante del mundo. De la misma manera, se podría plantear que la investigación científica para el docente se convierte en el trabajo más importante de todo su proceso académico.

La importancia de la investigación científica radica en que es evidente que cualquier proceso académico carece por completo de valor sin concretar una investigación científica que le entregue un valor agregado a la cátedra que dicta el profesor. Sería justo plantear que el éxito de un docente depende de la creación de una investigación científica relevante.

Por lo tanto, ésta constituye el trabajo más importante del profesor. Un profesor dinámico, entusiasta, puede hacer más que cualquiera con el fin de llevar su actividad académica al nivel más alto de preparación. En los caminos de la docencia, la investigación científica es fundamental para el progreso del profesor.

En las universidades, en los colegios, sin la investigación científica su razón de ser sería la de una institución que solamente se dedica a matricular alumnos sin tener en cuenta que el valor agregado, la gran diferencia, se encuentra en este campo.

Más adelante, un docente se puede convertir en el mejor vendedor de sí mismo cuando logre concretar su proceso de investigación. El arte de vender se compone de una serie de destrezas altamente desarrolladas. No hay nada de cierto en que los vendedores nacen o se hacen. La gran mayoría se hace a través del tiempo, de la experiencia. Los vendedores, realmente excelentes, poseen una capacitación permanente y completa (Fenton, 1984).

En la actualidad, vivimos inmersos en un mercado de la docencia tan competitivo que requiere de verdaderos docentes, que se dediquen de tiempo completo a su profesión, para lo cual la investigación científica es el valor agregado que les dará el salto al éxito.

El docente del siglo XXI debe reunir una serie de competencias adicionales a su misma cátedra para ser competitivo en un mercado educativo que avanza a pasos de gigante, gracias a la masificación de las nuevas tecnologías como Internet.

Los docentes deben esforzarse constantemente por ser mejores, pues es importante que comprendan que entre más se avanza en el siglo XXI con las nuevas tecnologías, más se debe reunir una serie de competencias que les permitan sobrevivir en el complejo mundo de la docencia como una profesión.

¿Cómodo yo?

Así como algunas universidades solamente se dedican a recibir estudiantes cada semestre con el fin de ofrecer un *pensum* académico que supla la necesidad del estudiante, algunos profesores solo desarrollan la capacidad para atender sus necesidades básicas declarándose conformistas con la posición alcanzada.

Lo anterior conduce a un estancamiento en su desarrollo profesional, lo que al final de su carrera como docente conlleva a una frustración interna de no haber alcanzado algo más. De no haber alcanzado un nivel superior.

Ser cómodo en la vida es una actitud de las personas que, tanto en su desempeño individual como en el profesional, impide su progreso. En efecto existen, se presenta una serie de *homo sapiens* ejecutivos a los cuales se les dificulta evolucionar, adaptarse a los tiempos que corren.

Según Fadul (2012), todos somos cómodos. Quien diga lo contrario es un mentiroso. Porque la comodidad nace de la terquedad o de la pereza o de la búsqueda de culpables, características de las cuales muy pocos nos escapamos. También asocia la comodidad con el temor al cambio y con la buena vida, ingredientes de este peligroso coctel que muchas veces embriaga a los ejecutivos en ascenso.

Dura advertencia. Una vez encontrado el espacio universitario, al docente le cuesta adaptarse a las nuevas circunstancias, a los nuevos entornos, a las nuevas personas, lo que genera un choque entre la comodidad llevada en el pasado frente a las nuevas necesidades del presente. Se asocia, por lo tanto, la comodidad al temor al cambio, al temor a enfrentarse a nuevos escenarios, a nuevas realidades.

Una de las nuevas realidades, al tener en cuenta el escenario de la acreditación de alta calidad, es que la investigación académica debe ser parte del desarrollo profesional del docente. Es decir, que la comodidad en el mundo docente está en vía de extinción.

Es un planteamiento que se debe formular el docente desde el inicio de su formación académica. No solo desde el inicio. En cualquier etapa de su formación académica, el docente debe emprender el camino de la investigación porque tarde o temprano de la comodidad se llega al ocio y del ocio a la quietud y de la quietud a la muerte intelectual, según las mismas palabras de Fadul.

Los docentes conformes cometen el error de dedicarse solo a la cátedra universitaria, ser cómodos, sin evolucionar en su investigación académica, ni siquiera en su metodología para dictar su clase, su sílabo, cuando su solo sílabo podría ser un producto de investigación científica. Se sienten cómodos con el tema al dejar de lado la investigación.

Se podría comentar que así como las universidades que producen investigación científica, ¿los profesores que más investigan adquieren mayores competencias vs., los que solamente se dedican a dictar su cátedra o a las universidades que solamente se dedican a recibir estudiantes?

Umberto Eco

¿Por qué Umberto Eco llegó tan lejos en su vida académica profesional?

Al realizar una simple investigación sobre la vida y obra de Eco, encontramos que reunía una serie de condiciones internas, de desarrollo profesional, que le permitían contar con una visión de su vida y entorno particular, propio a su desarrollo profesional.

En primer lugar, Eco fue un académico de tiempo completo, profesor de universidad en Italia, doctor en filosofía de la Universidad de Turín en 1954 con una tesis doctoral titulada: *El problema estético de Santo Tomás* (1954). Autor de diversos ensayos académicos así como de obras literarias, siendo la más reconocida *El nombre de la rosa*, obra magistralmente interpretada por Sean Connery en una película posterior.

Cuando se revisa la extensa obra de ensayos se encuentra lo siguiente:

1. *Diario mínimo*, 1963
2. *Apocalípticos e integrados*, 1965
3. *La estructura ausente*, 1968
4. *Il costume di casa*, 1973
5. *La forma y el contenido*, 1971
6. *Signo*, 1973
7. *Tratado de semiótica general*, 1975
8. *El súper hombre de masas*, 1976

9. *Desde la periferia al imperio*, 1977
10. *Lector in fabula*, 1979
11. *Semiótica y filosofía del lenguaje*, 1984
12. *Los límites de la interpretación*, 1990
13. *Kant y el ornitorrinco*, 1997
14. *Cinco escritos morales*, 1998

Llama la atención que durante 35 años de actividad académica, Eco produjo un ensayo cada 2.5 años. Un ensayo diferente y único, con un lapso delimitado que le permitía desarrollar la idea original con el tiempo requerido para cristalizarla.

Sin contar sus obras literarias:

1. *El nombre de la rosa* (1984)
2. *El péndulo de Foucault* (1988)
3. *La isla del día antes* (1994)
4. *Baudolino* (2000)
5. *La misteriosa llama de la Reina Loana* (2004)
6. *El cementerio de Praga* (2010)
7. *Número cero* (2015)

En 34 años, Eco produjo 7 obras de gran repercusión, cada cuatro años en promedio para su creación. Impresionante.

Eco no solamente contaba con una metodología para la realización de sus obras sino que, además, con una vocación para escribir, para sentarse a escribir. Eco contaba con una dedicación exclusiva al estudio permanente, a la investigación constante, al desarrollo de una idea que le llenara su espíritu con el fin de plasmar una idea general en un texto o una obra.

Para Eco escribir era una aventura que se convertía en una pasión hasta no ver el final del texto en su punto. Contaba con una visión, con un pensamiento original, con una idea, que lo llevaba a la palabra sin dificultad porque, a través del tiempo, Eco desarrolló su metodología de investigación que le permitió alcanzar el lugar que le corresponde tanto en la academia, como en la literatura.

Es importante resaltar la evolución de Eco en el sentido de que a partir de los ensayos académicos dio el salto a la literatura en temas bien complejos como el planteado en *El nombre de la rosa*, un híbrido entre una novela histórica medieval a la cual le incluye el misterio de un libro el cual tiene la explicación del origen de todos los tiempos.

Comenta Víctor Miguel Niño Rojas (2014) que producir una obra o un libro no es tan simple. Es mucho más que redactarlo. Implica una ideación, una creación y mucho más. Se necesita, entonces, un ir y venir de la reflexión y el análisis a la práctica productiva y un ir y venir de la mente, creativa y fecunda, en sus propósito e ideas a las palabras de la secuencia textual. Sin lugar a dudas, Eco contaba con esas características que describe Rojas.

Aspectos relevantes para la metodología de la investigación

Lo que se sabe con respecto a la investigación, a las metodologías de investigación, es que un sinnúmero de autores ha buscado encontrar respuestas a un tema tan diverso y tan complejo como el universo académico, universitario, posgrados, el cual se compone de tres áreas fundamentales de estudio para el siglo XXI:

1. Estudios sobre el comportamiento humano y filosófico.
2. Sobre las ciencias exactas.
3. Sobre lo social, lo humanístico.

Cabría en este espacio de desarrollo académico plantearse si en Colombia los procesos de acreditación de alta calidad, en los cuales se ven inmersos las instituciones educativas, dentro del entorno institucional del Ministerio de Educación, producen una repercusión directa en el desarrollo docente, teniendo en cuenta que para que una universidad sea acreditada por el MEN, se requiere un número determinado de docentes de tiempo completo y de medio tiempo, en detrimento de los docentes de hora cátedra.

Esta condición, la de convertirse en docente de tiempo completo por cuenta del proceso de acreditación de alta calidad, obliga al profesor a contar con una serie de herramientas adicionales a su cátedra con el fin de ser evaluado al final de cada periodo tanto por los estudiantes, como por sus directivas.

Según el MEN, en agosto del 2016 se incrementó en 44 las universidades de alta acreditación a nivel nacional lo cual supone, de entrada, que las mismas universidades acreditadas debieron realizar una serie de procesos internos para mejorar la calidad de los docentes con el fin de convertirlos a tiempo completo o a medio tiempo.

Ante este nuevo entorno que rodea al docente, se detecta un vacío de competencias académicas con respecto a los que provienen de la cultura educativa del siglo XX vs. la nueva generación del siglo XXI la cual nace con *microchip* incorporado en su cerebro, lo cual le permite acceder a los conceptos tecnológicos con una rapidez inusitada haciendo del joven del siglo XXI un ser diferente al del siglo XX en cuanto a su comportamiento relacional.

Además de las características anteriores de la vocación, sobre todo, para escribir, para investigar, se necesita de una idea. Una idea que reúna los conceptos que se quieren plasmar en el desarrollo de la investigación.

Cómo nace la idea

Se debe plantear la necesidad de que para formular un proyecto de investigación, el primer paso consiste en contar con una idea, una visión, una idea que puede ser contraria a la teoría general, como en el caso de Collins, por ejemplo. Collins pretendió demostrar la presencia de Dios en todos los fenómenos científicos, contrario a las teorías ateas y científicas de la creación. El problema para Collins (2007) estuvo en cómo plantear esa idea y cómo demostrar que era coherente y consistente con el fenómeno del genoma humano. O una idea, una visión, aprovechando las necesidades y oportunidades del momento como lo fue para el caso de la Caja de Compensación Familiar –Cafam, fundada por don Arcesio Guerrero. En un momento específico se aprovechó una oportunidad con una necesidad existente, la cual produjo el proyecto actual de Cafam de gran envergadura a nivel nacional.

Según Cerda (2013), un docente del siglo XXI debe conciliar y articular lo teórico de lo operativo. A un docente le cuesta adaptarse al rigor del pensamiento científico, es decir, manejar todo un conjunto de conceptos de principios, procesos, operaciones mentales, con el fin de aplicarlas en sus actividades académicas, sociales e intelectuales.

En efecto, la mayoría de las veces, los docentes carecen de las competencias necesarias requeridas para ingresar al universo de la investigación científica. El conocimiento y la transformación de la realidad exigen del investigador una formación básica en el orden teórico y práctico. Esto solo es posible en el proceso de la investigación, por tal razón la investigación se aprende investigando, así como se aprende a pensar, pensando (Cerda, 1991).

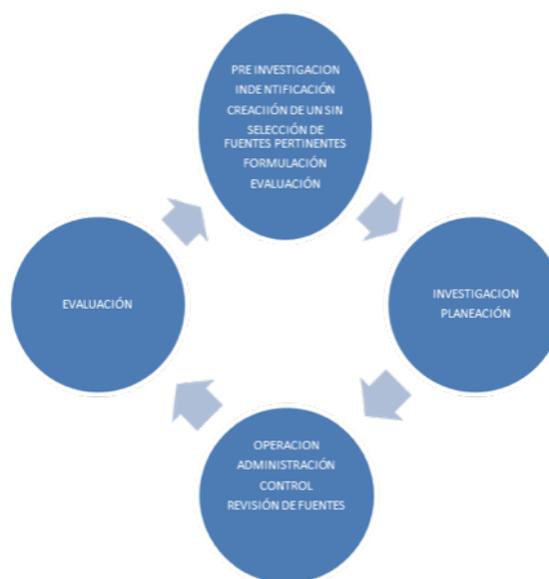
Por otra parte, la investigación científica se encuentra estrechamente asociada al cambio, a la transformación del espíritu económico, social, político o educativo porque, a la postre, sin esas investigaciones previas no se producirían los cambios que requieren las sociedades.

La anterior afirmación va de la mano con el planteamiento de Fadul (2012) quien nos indica que la comodidad es la madre de todos los vicios para el docente universitario, el cual debe permitir dentro de su esquema mental el desarrollo de la investigación. Más aún, en un mundo competitivo, como en el que nos encontramos, es necesario que el docente cuente con una visión de largo plazo, la cual le permita cumplir con los objetivos propuestos en el corto plazo en el desarrollo de su carrera profesional.

El segundo paso para tener en cuenta por parte del docente consiste en la formulación de un proyecto de investigación, el cual surge de una idea inicial, de una inquietud personal del autor, del investigador, que desea trabajar un tema específico el cual enriquece su línea de investigación.

Para convertir un proyecto en una realización factible que promueva la cultura de la investigación, es necesario que el docente se formule una serie de prioridades como se plantea en el cuadro 6, **Ciclo del proyecto**, el cual muestra cuáles deberían ser las etapas de investigación primarias para el docente:

Cuadro 6. Ciclo del proyecto



Fuente: Elaboración propia con base en Miranda, 1996.

Los proyectos de investigación deben contar con un análisis previo con el fin de constatar si los planteamientos y las expectativas resultantes del estudio de preinvestigación reúnen las características necesarias para que se formulen los objetivos a investigar.

En la etapa inicial, el investigador se concentrará en encontrar la idea pertinente que pretende investigar. Una vez alcanzada, se formulan los objetivos generales y específicos los cuales deben ir de la mano con las variables dependientes e independientes.

Este período de incubación de la idea es el más dispendioso de todo el trabajo, teniendo en cuenta que de este trabajo inicial depende el óptimo desarrollo del mismo. Es común encontrar en los trabajos de grado o las tesis de maestría o de doctorado errores comunes en la formulación de los objetivos, de la hipótesis o de las variables que se van a trabajar. Por lo tanto, si hay un proceso de la investigación en el cual se requiere el mayor tiempo posible, es, precisamente, en este primer periodo, el de la planeación de la investigación.

En su identificación, sería pertinente para el docente que se tratara de una línea de investigación acorde con la cátedra o especialización que desee emprender. Comenta Kotler (1995) que a mayor especialización, mayor valor. Un docente debe encontrar una línea de investigación pertinente y relevante a su campo de acción. Encontrar una necesidad específica que permita delimitar un alcance de la investigación dará al proyecto un entorno claro y definido.

La identificación de los proyectos de investigación puede ser el resultado de estudios anteriores, de ensayos anteriores que le permitirán al docente encontrar un camino relevante, inclusive de otros autores que trabajen el tema que el docente pretende trabajar. Puede suceder que el docente encuentre en un texto de algún colega un aspecto relevante a trabajar, para complementar, para comentar.

Con las nuevas tecnologías existentes, es relativamente sencillo encontrar temas de interés que reúnan las condiciones que el autor, docente, quiere investigar. Es cuestión de ponerse a la tarea.

El sistema de información

Como se aprecia en el esquema 1: SIN (Sistema de Información), el segundo aspecto relevante para el desarrollo de la investigación consiste en la creación de un SIN (Sistema de Información) que permita la recopilación de las fuentes necesarias, relevantes y pertinentes, las cuales aportan al proyecto los insumos necesarios para cumplir con los objetivos.

De tal forma, que es importante contar con una planeación tanto interna como externa del proyecto de investigación, éste debe contar con un sistema de información que le permita llevar a cabo su investigación. Este sistema de información puede desarrollarse en tres etapas esenciales:

1. De la información general a la específica. Consecución de la información relacionada con el tema de la investigación para llegar al tema específico.
2. De las necesidades del docente a la necesidad de la investigación. Requerimientos del docente durante el proceso de la investigación.
3. De las fuentes y referencias bibliográficas, tanto de las que se van a consultar como de las que se van a citar. Se requiere de una serie de fuentes de información las cuales se reparten entre las fuentes primarias, aquellas que se consiguen por medio de experimentos, encuestas, observación, entrevistas y las secundarias correspondientes a las fuentes bibliográficas disponibles acordes con la investigación.

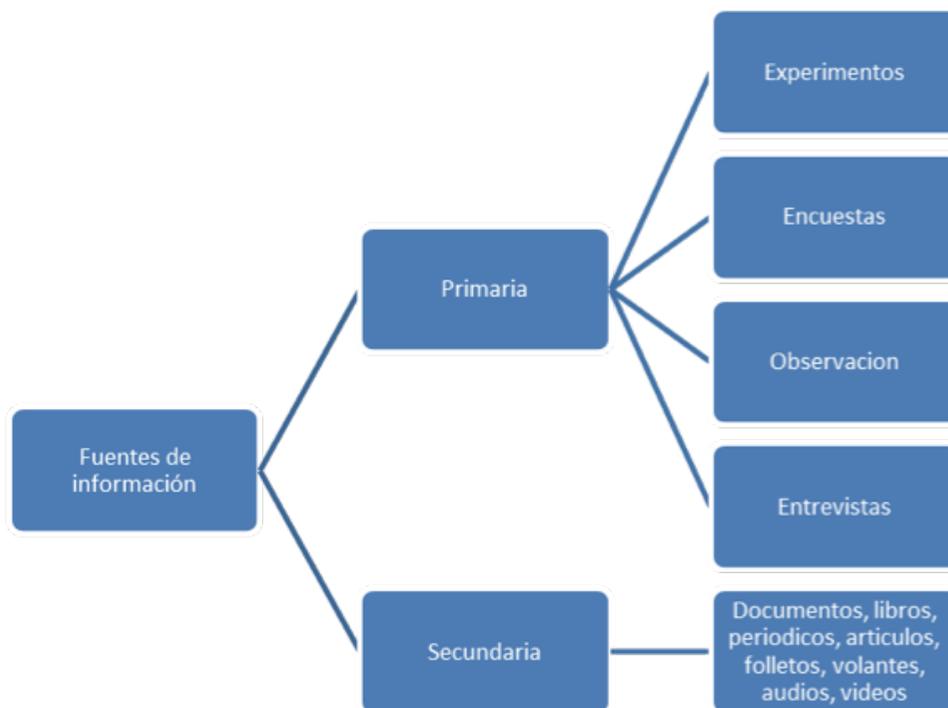
El proyecto de investigación debe organizar el flujo de información de la misma, de tal manera que permita su fluidez. Esta información se construye con base en las necesidades de la investigación la cual se debe reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información pertinente al proyecto como tal. Lo anterior permitirá tomar las decisiones relevantes en cada proceso.

El concepto de sistema de información de la investigación se ilustra en el esquema 2: **Sistema de información**, donde los docentes necesitan información sobre el desarrollo de la

investigación en cada una de sus etapas. El papel del SIN consiste en evaluar las necesidades requeridas en cada una de ellas, con el fin de optimizar el uso de las fuentes tanto de consulta, como de citación.

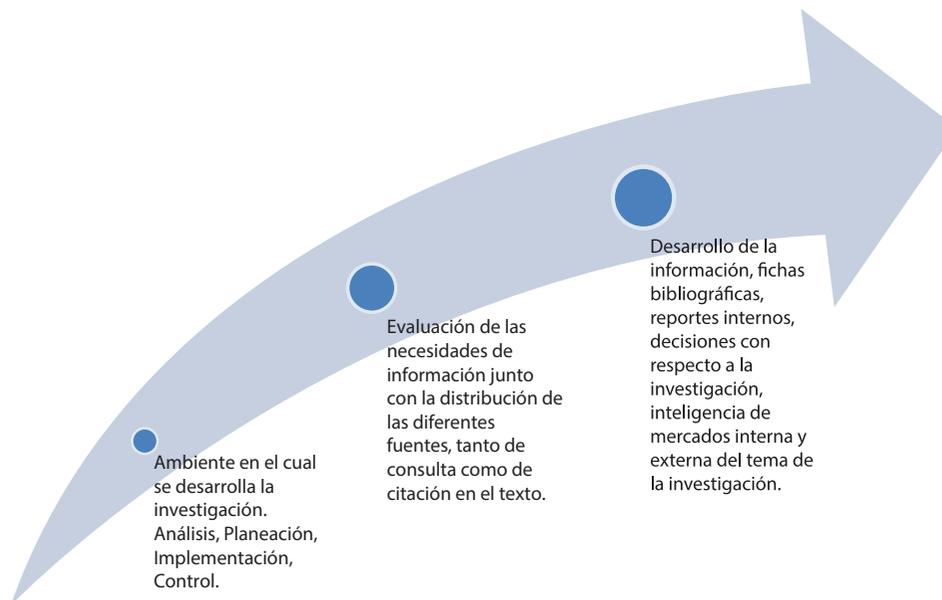
La organización de la información se realiza a través de unas fichas bibliográficas en las que se encuentra el autor, el título, la fecha y un resumen general del tema que se pretende abordar. Una vez organizadas las fichas bibliográficas por temas y subtemas se distribuyen en el texto con el fin de proceder a la redacción del mismo.

Esquema 1. SIN (Sistema de Información)



Fuente: Lerna, 2016, con ajustes del autor

Esquema 2: Sistema de información



Fuente: Kotler, 1995, con ajustes del autor.

Tres etapas de un proyecto de investigación

Lerna (2016) comenta que todo profesional que busque realizar su trabajo de investigación de una manera más eficiente, creativa, y con impacto en la comunidad, debe plantearse preguntas para realizarlo mejor.

En efecto, uno de los principales interrogantes que se plantean en el desarrollo de la investigación corresponde a la formulación de las preguntas que permitan la búsqueda y el análisis de la información sobre el problema a investigar. Una vez que llegan a su mente las ideas sobre el problema a estudiar, el profesor debe darle un orden a esa información recolectada y los documentos producidos. Es ahí cuando se hace necesario el texto guía sobre el proceso de investigación.

Serían tres etapas para el desarrollo de la metodología de la investigación, cada una de ellas con subtemas, lo cual hace más complejo el desarrollo de la misma:

1. Propuesta:

El investigador plantea lo que desea investigar, estudiar, sustenta su importancia y su viabilidad.

2. Anteproyecto:

Corresponde a un documento más elaborado que la propuesta, pero basado en ella. La identificación y el diseño de las variables del estudio es la parte sustancial en esta etapa. Una vez terminado el anteproyecto, se determina su viabilidad.

3. Proyecto:

Cuando el texto se completa en todos los aspectos propios del plan de investigación, Icontec (Colombia) sugiere los siguientes elementos para el proyecto:

Título

Definición del problema

Justificación

Objetivos generales y específicos

Marco referencial
 Diseño metodológico
 Estructura de la unidad de análisis
 Esquema temático
 Personas que participan en el proyecto

El dolor de cabeza: la redacción

La redacción del trabajo de investigación se puede convertir en un dolor de cabeza para el investigador si éste no adquiere el lenguaje especializado y científico de su área pertinente. Debe existir un lenguaje común y sencillo pero, a la vez, un lenguaje que integre el ambiente académico y científico de la investigación.

La dificultad que presenta un investigador al momento de redactar puede frustrar todo el proyecto de investigación como tal. Según Cisneros y Olave (2012), la dificultad no está solo en la redacción en sí misma, sino también en la organización de las ideas, la revisión de las experiencias y el aprendizaje del mismo proceso de escritura.

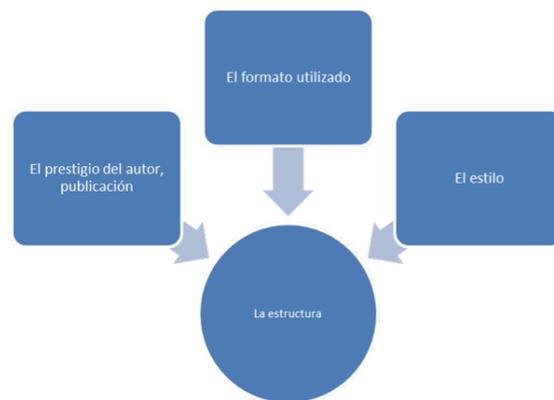
Las publicaciones científicas no solo son el mayor reto y exigencia académica para los docentes en la actualidad, junto con la gran cantidad de normas existentes para redactar un artículo científico, sino que, además, a través de esas publicaciones se divulgan los resultados de sus investigaciones, los cuales se ponen a consideración de la comunidad académica en general.

Tanto los avances de investigación, como los informes finales, tienen validez en el entorno académico para el docente que los divulga, pues representan la oportunidad de acreditarse institucionalmente tanto a nivel interno de la universidad para la cual se trabaja, como a nivel internacional. Más aún, si su trabajo final obtiene gran relevancia en un entorno académico bien complejo.

Las publicaciones científicas - académicas suelen ser revisadas por pares académicos de reconocida trayectoria en su campo, quienes emiten los conceptos pertinentes a la obra en mención con el fin de garantizar los mínimos estándares de calidad así como su validez dentro del ámbito académico y científico el cual le dará el prestigio a la obra o investigación.

Este rigor académico busca que los artículos publicados en cada edición representen lo más actual de la investigación en el área que cubre cada publicación o proyecto de investigación (Cisneros y Olave, 2012). Para optimizar la redacción del texto académico se deben tener en cuenta los siguientes factores:

Esquema 3. Redacción texto académico, científico



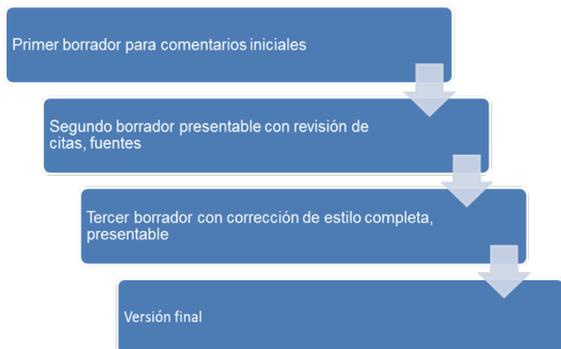
Fuente: Cisneros y Olave, 2016, con ajustes del autor

Dentro de los estilos de escritura, se debe tener en cuenta su fluidez, sencillez, claridad, precisión, sobriedad y efectividad. Es importante que el investigador comprenda que en la redacción se encuentra la llave del éxito de su proyecto de investigación.

La redacción no es solo una “puesta de palabras” de sus métodos, resultados y conclusiones, sino mucho más que eso. El investigador debe pensar en el rol que asume como investigador, como autor, en la dinámica de sus relaciones, en la forma como escribe, porque una persona es lo que es en la manera como escribe y se expresa no solamente en un texto de investigación, sino frente a los demás.

Según Cisneros y Olave (2012), la comunicación especializada no forma parte del conocimiento general, sin embargo por sus funciones puede convertirse en temática de interés amplio y general. Para alcanzar los objetivos propuestos en la redacción, se sugiere contar con un plan de publicación.

Esquema 4. Plan de publicación



Fuente: Lerna, 2016, con ajustes del autor.

Corrección de estilo

Es importante tener en cuenta dentro de la línea de investigación que la corrección de estilo toma su tiempo. Si es un corrector de estilo con experiencia al cual se le debe reconocer el tiempo que se dedica al documento, por palabras, por hora, por página, se toma entre tres y cuatro semanas, una vez se le entrega el texto final.

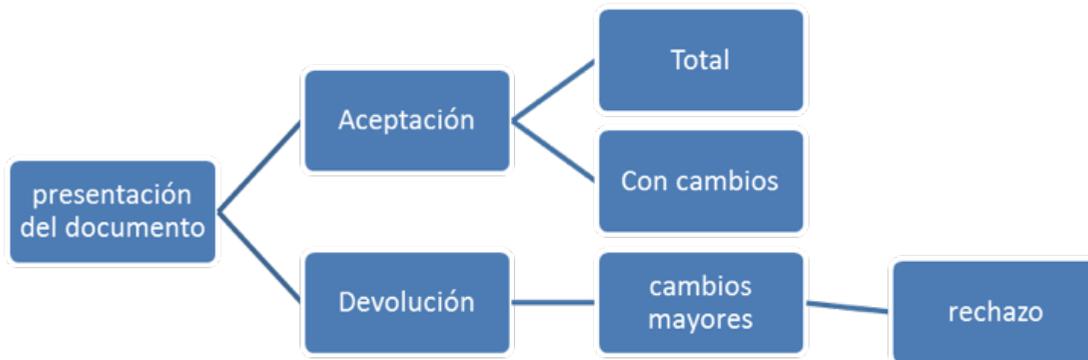
¿Qué hacer cuando un documento es rechazado?

Como se aprecia en el esquema No 5: Aprobación vs Desaprobación, se presenta un 75% de devolución del artículo inicial frente al 25% tan solo de aprobación en la primera vez que se envía a revisión un artículo o ensayo.

Ante lo cual se presentan dos escenarios entre los cuales se desempeña la entrega del documento. El primero de ellos cuando se presenta el documento y se acepta para su revisión, la cual puede ser de aceptación total o con cambios, ajustes. El segundo escenario se produce cuando se devuelve el documento para una revisión total, con cambios mayores, con ajustes. Si en este proceso el documento no convence a los pares académicos, puede suceder que sea rechazado.

El investigador tiene como alternativa la de aceptar las observaciones pertinentes, organizarlo de nuevo, comenzar de nuevo y, en el peor de los casos, abortar el proyecto, lo cual puede frustrar al investigador, sobre todo cuando su documento sufre o presenta una devolución para cambios de forma y de fondo.

Esquema 5. Aprobación vs desaprobarción



Fuente: Lerna, 2016, con ajustes del autor.

La constancia

El retorno de la educación se ve recompensado cuando el docente investigador no solamente recibe un salario acorde con su nivel de preparación, sino que sus productos finales de investigación son reconocidos a nivel interno y externo como lo es el caso de Umberto Eco, ¿cuánto ganaba Eco por cuenta de sus innumerables publicaciones? Difícil saberlo, pero J.L. Cordeiro sostiene que el retorno de la educación se percibe en la medida que se asciende en los diferentes niveles educativos.

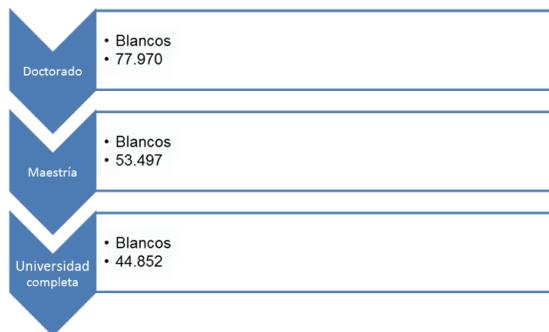
En los EE.UU., por ejemplo, los padres deciden adónde deben ingresar sus hijos con base en el posible retorno de la inversión que recibirán, una vez alcancen sus objetivos académicos, como se aprecia en el cuadro 8, el retorno de la inversión en la educación mejora la calidad de los ingresos del docente en la medida en que se avanza en los procesos educativos del docente. Para lo cual, el docente debe contar con la perseverancia necesaria con el fin de superar los diferentes niveles educativos existentes.

A mayor nivel, mayores ingresos, a mayor especialización, mayores ingresos.

En el esquema No 6, El retorno de la educación en EUA, en lo más alto de la pirámide se aprecia cómo el incremento en los ingresos de cualquier individuo es proporcional a su nivel educativo.

Si lo anterior se complementa con una serie de cursos de educación tanto formal como no formal, los beneficios económicos se verán reflejados en su nivel educativo. Tales decisiones, comenta Cordeiro (2007), son de carácter netamente personal. La labor del gobierno consiste en crear las condiciones de acceso para que los individuos puedan cumplir con esos objetivos.

Esquema No 6. El retorno de la educación en EUA



Nota: Salario anual en miles de dólares, según nivel educativo, étnico y sexo.

Fuente: Cordeiro (2007), con base en US Bureau of Census.

En caso de que se presente una devolución o un rechazo, el docente debe comprender que es parte del proceso de formación del proyecto de investigación, que si se toma a título personal puede ser frustrante, pero si se toma como una herramienta de mejoramiento continuo, el docente logrará superar las dificultades que se presenten.

Collins (2007) sostiene que la necesidad de tener éxito en la investigación sobre el genoma humano fue la clave para persistir ante los innumerables inconvenientes que se presentaron durante su investigación que le entregaría al final el Premio Nobel de medicina. Que si bien al comienzo de su proyecto de investigación existía un abismo entre el objetivo propuesto y la realidad planteada, al final su perseverancia y la necesidad de creer que era posible lo condujeron al resultado conocido por toda la humanidad. No solamente se limitó a un trabajo de investigación, sino que dejó su huella para las futuras generaciones.

A su vez, se podría pensar que la perseverancia de Don Arcesio Guerrero produjo los frutos deseados a pesar de las dificultades que se pudieron presentar en todo el proceso de crecimiento de Cafam.

El elemento personal en la investigación

Denlinger, Paramoure, Harkins y Umlauff (1967) plantean que existe un elemento personal en el proceso de investigación del comportamiento animal, específicamente con los pastores alemanes. Denlinger, junto con unos colegas veterinarios, se dedicó a estudiar el comportamiento de esta raza canina en particular. Encontró que el elemento personal, el vínculo personal, entre el entrenador y el perro hacen que se desenvuelva el proceso de investigación de una manera satisfactoria.

Unless a man has a natural love of dogs, he will never make a success of keeping them, for the must be willing to cheerfully sacrifice his comfort and leisure hours doing what is necessary for them (Denlinger et al., 1967, p. 5).

Lo que se traduce como: al menos que un hombre tenga un amor natural por su perro, él nunca encontrará el éxito si no cuenta con una gota de sacrificio y de placer junto con horas de dedicación para hacer lo que sea necesario con tal de que su perro sea feliz.

De igual manera, se podría plantear que el vínculo personal que tenga el docente frente a su proyecto de investigación será parte fundamental para el éxito o el fracaso del desarrollo del mismo.

Lo que nos quiere decir Denlinger (1967) es que el investigador, docente, debe contar con las suficientes horas de trabajo, inclusive entregar la milla de más, de ser necesario.

Debe contar con un vínculo personal, un elemento personal con su investigación que lo identifique, que lo llene completamente, con el fin de cumplir con su objetivo consistente en entregar un producto final que sea aceptado por sus pares académicos para ser publicado en algún medio de comunicación científico que le otorgue la difusión y el prestigio que merece el

investigador. Debe contar con un elemento de vínculo con su investigación que le produzca el enganche necesario con el fin de llevar a buen término su proceso, su ensayo, su artículo. Si bien se pueden presentar dificultades durante el proceso de investigación, es necesario contar con la sapiencia y la perseverancia necesarias que le permitan saltar los obstáculos que se presenten durante su proceso.

A su vez, Rath (1998), un consultor empresarial con amplia experiencia en la firma encuestadora Gallup, sostiene que las personas en cualquier actividad por lo general desconocen de sus fortalezas y habilidades para lo cual existen metodologías, seminarios, talleres, que le permitan encontrarlas y desarrollarlas. Rath (1998) sugiere una serie de principios básicos con el fin de encontrar sus habilidades:

1. En el trabajo siempre tengo la oportunidad de hacer algo mejor cada día.
2. Puedes ser o investigar lo que quieras, si lo intentas.
3. Puedes ser mucho más de lo que ya eres.
4. Encontrar mi mayor potencial (como docente investigador).

Sostiene Rath (1998) que el primer paso para desarrollar sus fortalezas consiste en enumerar cinco que la persona posee en su interior. El ejercicio no es sencillo teniendo en cuenta que si el docente nunca lo ha realizado es probable que se decepcione sin encontrarlas. Una vez encontradas, el docente debe enfocarse en explotarlas con el fin de cumplir las expectativas.

Ayudas para incentivar el proceso de investigación

Uno de los libros más vendidos en el mundo es la *Magia del Orden* de Marie Kondo (2014), en el que la joven consultora japonesa

encontró una idea sobre cómo ordenar los aspectos personales de la vida diaria en las organizaciones, en su casa. A la fecha, Kondo ha vendido más de cuatro millones de copias de sus cuatro libros. Algo debe estar haciendo bien Kondo con su método de orden *KonMari*.

Al encontrar algún vínculo del método del orden de Kondo con el proceso de investigación, se pueden considerar los siguientes puntos, a criterio del autor, como relevantes para un proceso de investigación:

1. Orden en la investigación.
2. Desechar las ideas o fuentes que no sean relevantes para la investigación.
3. Organizar el proceso de investigación por categorías.
4. Ordenar las ideas asignando una idea por capítulo.
5. Descubrir lo que en verdad quiere investigar.

A su vez, Carlos Eduardo Méndez, autor de *Diseño y Desarrollo del proceso de investigación* (2001), sugiere el siguiente proceso:

1. Seleccionar y definir el tema de investigación.
2. Formular el problema de investigación.
3. Objetivos de la investigación.
4. Justificación de la investigación.
5. Marco de referencia.
6. Hipótesis de trabajo.
7. Aspectos metodológicos.
8. Fuentes y técnicas para la recolección de información.
9. Tabla de contenido.

10. Cronograma.

11. Presupuesto.

Víctor Manuel Niño Rojas, autor de *La aventura de escribir bien* (2014), sostiene que una de las claves para el éxito de un proyecto de investigación son los siguientes aspectos:

1. El proyecto para escribir la obra.
2. Los componentes del proyecto.
3. La idea generadora.
4. Análisis de los factores determinantes.
5. Formulación del problema.
6. La Justificación.
7. Los propósitos.
8. La selección del tema.
9. El título.
10. Características del lector destinatario.
11. El perfil de la obra.
12. Los recursos y los medios de apoyo.

Finalmente, Darío Murcia, autor de *Proyectos: formulación y criterios de evaluación*, (2011) sugiere que el gran éxito de cualquier proyecto radica en el proceso de identificación el cual se compone de:

1. Conceptos generales del proyecto.
2. Definición.
3. Origen del proyecto.
4. Escenarios, capítulos, en los cuales se desarrolla el proyecto.
5. Las fuentes de consulta para la toma de decisión durante el proyecto.
6. La formulación del proyecto.

7. Estudios preliminares, prefactibilidad.
8. Ciclo primario.
9. Ciclo secundario.

Tipos de artículos aceptados para la publicación

De acuerdo con la siguiente descripción formulada por Colciencias, los autores pueden presentar para publicación científica las siguientes tipologías textuales:

1. Artículo de investigación científica y tecnológica

- a. Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación.
- b. La estructura del artículo debe tener las siguientes partes:
 - i. Introducción
 - ii. Metodología
 - iii. Resultados
 - iv. Discusión
 - v. Conclusiones
 - vi. Bibliografía

2. Artículo de reflexión: documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor sobre un tema específico recurriendo a fuentes originales. Es el resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas sobre un campo en ciencia o tecnología con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Son artículos de reflexión, revisión, reporte de caso, revisión de tema. Este documento de reflexión podrá contar con la siguiente estructura:

- a) Título
- b) Datos del autor
- c) Indicar el tipo de artículo
- d) Resumen
- e) Palabras claves
- f) Introducción
- g) Desarrollo
- h) Conclusiones
- i) Lista de referencias bibliográficas
- j) Apéndice

3. Artículo corto: documento breve que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica que, por lo general, requieren de una pronta difusión. La estructura del artículo debe tener los siguientes apartes:

1. Título, subtítulo
2. Datos del autor
 - a. Nombre, apellido
 - b. Formación académica
 - c. Número de documento de identidad
 - d. Correo electrónico
 - e. Filiación institucional
3. Tipo de artículo
 - a. Investigación científica y tecnológica
 - b. Artículos cortos
4. Resumen: máximo 120 palabras
5. Introducción
6. Método

- 7. Resultados
- 8. Discusión
- 9. Conclusiones
- 10. Bibliografía
- 11. Apéndices

4. Reporte de caso: documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática y comentada de la literatura sobre casos análogos.

5. Revisión de tema: documento resultado de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular.

6. Documento de reflexión no derivado de investigación: este tipo de documento se conoce en el ámbito académico como ensayo. En general, es un escrito que mediante una estructura identificable expone con rigor un tema, desarrollando unas implicaciones y presentando unas conclusiones.

Cronograma de publicación

Finalmente, como en todo proyecto, dependiendo del tipo de artículo que se pretende

elaborar, hay que tener en cuenta que una investigación científica requiere de decisión, dedicación, detalles, diálogo y disposición.

A continuación, se sugiere un cronograma de publicación con el fin de que el docente cuente con el tiempo y la organización mínima ajustada a cada proyecto.

Conclusiones

Todo lo planteado en las secciones anteriores sobre la metodología de la investigación entregará el valor agregado que el docente necesita para ser competitivo en un mercado como lo es el de la educación en el siglo XXI. A mayor especialización, mayor valor agregado.

El principio de la oportunidad se encuentra en la capacidad del mismo docente para encontrar el espacio vacío en su área con el fin de empoderarse de su tema.

La oportunidad para un docente que apenas comienza consiste en encontrar sus fortalezas, las cuales le darán el punto de acción a seguir.

En Colombia, con la necesidad creciente del proceso de alta acreditación de las universidades, se convierte en una prioridad la consecución de docentes de tiempo completo los cuales, a su vez, deben contemplar el área de la investigación para consolidar su proceso interno.

Cuadro No 5. Cronograma de publicación

Cronograma de Publicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades/Meses												
Consecución de Fuentes						→						
Redacción, tablas, cuadros, anexos						→						
Primer borrador						→						
Corrección de estilo							→					
Presentación, Revisión								→				
Aprobación, Devolución									→			
Revisión, Ajustes										→		
Producto final												→

Fuente: Elaboración propia

La relación causa–efecto de la especialización en la metodología de la investigación dará sus frutos en el largo plazo cuando el docente, una vez concretada su investigación, comience su proceso de divulgación en el circuito académico, el cual le dará el posicionamiento y prestigio en la medida en que avance en su técnica investigativa.

Edgar Morín, por ejemplo, es un reconocido profesor francés en el área del pensamiento complejo. Morín encontró un camino que le abre las puertas hoy para ser reconocido en su área de investigación como uno de los más relevantes, sino el más importante.

En definitiva, para los tiempos que corren en el mundo de la educación del siglo XXI, se requieren docentes comprometidos e involucrados con sus procesos de investigación científica, los cuales le darán el valor agregado necesario para convertirse en un docente competitivo para la educación del siglo XXI.

Notas

1 Para mayor comprensión sobre Acreditación de Alta Calidad, ver CAN (s.f.)

2 Autoridad mundial vigente en mercadotecnia. Es profesor de la S.C Johnson de Mercadotecnia Internacional de la Kellogg Graduate School of Management de la Northwestern University. Autor de diversos textos sobre los principios de la mercadotecnia a nivel internacional.

Referencias

- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). *Por qué fracasan los países*. Barcelona: Deusto.
- Cerda H. (2013). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Buho Ltda
- Cifra de estudiantes extranjeros en EE.UU. bate récord y llega casi a un millón. (16 de noviembre de 2015). *El nuevo Herald*. Recuperado de <http://www.elnuevoherald.com/noticias/estados-unidos/article45121293.html>
- Cisneros E. M. y Olave A. G. (2012). *Redacción y publicación de artículos científicos*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Collins, F. (2007). *¿Cómo habla Dios?* Barcelona: Ediciones temas de hoy.
- Cordeiro, J. L. (2007). *El desafío latinoamericano*. México: Mc Graw Hill.
- Delinguer, M. G., Paramoure, A. F., Harkins, M. J. y Umlauff, G. M. (1967). *The Complete German shepherd*. Ohio, Howell Book House, Inc.
- Eco, U. (2010). *¿Cómo se hace una tesis?* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fadul, W. (2012). *¿CÓmodo yo?* Bogotá: Famec editores.
- Fenton, J. (1984). *Cómo vender en un mercado competitivo*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Giraldo, J. (2011). *Metodología de la investigación Científica*. Bogotá: Ediciones Librería del profesional.
- Kondo M. (2014). *La magia del orden*. México: Random House Mondadori.
- Kotler, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Las 10 mejores universidades de Colombia. (3 de diciembre de 2015). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/>

- pais/articulo/las-mejores-universidades-colombia-2015/206751
- Las 20 mejores universidades de Colombia. (15 de julio de 2015). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16098120>
- Ley 30 de 1992. Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Congreso de la República de Colombia
- Lerna, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Méndez, C. E. (2001). *Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Merino, E. M. (2004). *Escribir bien, corregir mejor*. Bogotá: Ediciones Trillas.
- Miranda, J. J. (1996). *Proyectos factibles*. Bogotá: Editorial Nueva Colombia Industrial.
- Murcia, D. J. (2011). *Proyectos: Formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Editorial Alfaomega.
- Niño, V. M. (2014). *La aventura de escribir bien*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Ossa, M. (2006). *Cartilla de citas*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Kotler, P. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Estados Unidos: Prentice Hall
- Ranking web de las universidades. (s.f.). World. Recuperado de <http://webometrics.info/es/world>
- Rath, T. (1998). *Conozca sus fortalezas*. Canadá: Gallup press.
- Serrano, E. (2016). *¿Por qué fracasa Colombia?* Bogotá: Editorial Planeta.
- Vela, J. (2006) *¿Cómo escribir ensayos?* Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Vietor, R. (2007). *Cómo Compiten los países*. Barcelona: Harvard Business School Press.

Análisis de las páginas web deportivas*

Analysis of the Sports Web Pages

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 17 de abril de 2017 – Aceptado: 15 de marzo

Carlos Alberto Díaz Calderón**
Martha Melissa Cogollo Torrente***
William Ricardo Zambrano#

Resumen

El presente artículo se basa en el análisis comparativo de las páginas web deportivas de los diarios *Marca*, *AS España*, *El Deportivo* y *AS Colombia*, a partir de las siguientes categorías: información, organización de las noticias, lenguajes y comentarios, tipo de letra, color, fotos y videos. Para tal fin, se realizó una investigación documental de análisis de estos cuatro diarios y se complementó con encuestas y entrevistas a periodistas deportivos. Se concluyó que la usabilidad de una página web multifuncional tiene que ver con el diseño, la información, la interactividad y el número de entradas y de visitas de los usuarios. En los diarios deportivos de Colombia se deben revisar las páginas web a la hora de presentar el contenido con mayor información y material audiovisual mientras que en los diarios deportivos de España se debe mejorar el diseño, la investigación periodística y la escritura.

Palabras clave: portales digitales, medios de comunicación, diarios deportivos.

Abstract

This article is based on the comparative analysis of the sports web pages of the newspapers *Marca*, *AS España*, *El Deportivo* and *AS Colombia*, from the following categories: information, organization of news, languages and comments, color, photos and videos. For this purpose, a documentary research was carried out to analyze these four newspapers and was complemented by surveys and interviews with sports journalists. It was concluded that the usability of a multifunctional web page has to do with the design, the information, the interactivity and the number of entries and visits of the users. In the Colombian sports newspapers, web pages should be revised to present the content with more information and audiovisual material, while in the sports newspapers of Spain the design, journalistic research and writing should be improved.

Key words: Digital Portals, Media, Sportspapers.

*Artículo resultado de Seminario de Periodismo Deportivo Digital realizado en Madrid, España los días 20 al 31 de octubre del 2014

**Estudiante de décimo semestre de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: cralitos20@gmail.com

*** Estudiante de décimo semestre de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: marthamelissact@outlook.com

Pos- doctor en dispositivos móviles y doctor en Sociedad del Conocimiento. Magister en Comunicación. Docente e investigador de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: Zambrano_william@hotmail.com

Introducción

Con la llegada de internet y el avance de la tecnología: computadores, celulares y portátiles, entre otros, los diferentes medios de comunicación se vieron en la necesidad de no solo dedicarse al periodismo de prensa escrita, sino de realizar un tránsito hacia la digitalización de sus publicaciones. Estos medios análogos han sido desplazados en las últimas dos décadas por los digitales, que han obligado a crear un nuevo ecosistema comunicativo.

Según Osgood (1961): “en el sentido más general, la comunicación es un sistema y una fuente de influencia al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta” (p. 5). Aristóteles definió la comunicación como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.

La comunicación se entiende como un proceso de construcción de sentidos sociales, de creación de imaginarios, de producción y circulación de contenidos, tanto análogo como digital.

Para Pavlik (2015) la digitalización ha creado nuevos tipos de comunicación que el autor llama “comunicación digital interactiva”. Entre las características de esta comunicación, aparece la multimedia que integra videos, fotos, sonidos y texto como complemento.

Los medios digitales se están transformando y a la vez reinventando sin llegar a una interactividad permanente, esto se debe a la rapidez con la que se propaga la información hoy en día y a la fácil interacción entre todos.

La digitalización de la prensa análoga es un fenómeno que se ha ido implementando paulatinamente, sobre todo en la primera década del siglo XXI. Los periódicos impresos se han visto sometidos a una forma novedosa de

comunicación, conocida como el periodismo digital. Muchas son las causas por las cuales la prensa escrita tuvo que dar este paso.

Díaz (2001) identifica cinco razones principales: la obligación de los medios de comunicación de atraer más audiencia, el crecimiento de información y de servicios, que no están al alcance de los periódicos análogos, los intereses empresariales de los medios, la insuficiencia de papel de prensa y el progreso en las condiciones técnicas de la informática.

Los medios deportivos digitales son aquellos portales de información periodística que se entrelazan con un usuario para mostrar su contenido deportivo, el cual puede ser visto con conexión a internet en distintos dispositivos. Es por eso que en los medios de comunicación digitales deportivos surgió una idea en el imaginario del usuario y se volvió una constante la revisión diaria de estas páginas web para informarse sobre el mundo del deporte.

La creación de una página web generalmente está basada en el diseño, la información, el acceso y los usuarios. Los diarios deportivos en la plataforma web tienen una diagramación de la página fácil para que el lector pueda navegar sin problema. Lo anterior es la preocupación de los diarios digitales *AS* y *Marca*, de España y *El Deportivo* y *As Colombia*.

AS España tiene ocho millones de visitas y *Marca* once millones, según el último informe de ComScore de 2017. En *AS Colombia*, las entradas mensuales se acercan a los cinco millones mientras que el diario *El Deportivo* registra 2700. Según los periodistas Héctor Palau, de Colombia, e Ignacio Díaz Guerra Prieto, de España, el diseño y la información de una página web influyen a la hora de realizar la visita del medio; complementa el comentarista deportivo Iván Mejía (2 de febrero de 2017) quien afirma que: “los portales españoles de deporte son más atractivos, más elaborados y con mejores contenidos que los colombianos”.

En atención a lo anterior, en el presente artículo se realiza un análisis comparativo de las páginas web deportivas de los diarios *Marca*, *AS España*, *El Deportivo* y *AS Colombia*, con el fin de identificar las preferencias de las audiencias de estos medios. En consecuencia, surgen las siguientes preguntas: ¿Se leen los medios digitales deportivos? ¿En qué diario se encuentra la mejor información deportiva? ¿El diseño del portal influye en la preferencia del lector? ¿El titular de la noticia lo lleva a verla? ¿El tipo de letra y la diagramación de la página web influyen a la hora de leer el medio digital deportivo?

Metodología

Este es un análisis de carácter descriptivo con apoyo en cincuenta encuestas a estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda y entrevistas a expertos en los nuevos medios, a periodistas y editores de medios tradicionales, así como de la versión digital, para conocer las preferencias a la hora de informarse en temas deportivos e identificar las diferencias entre los medios digitales deportivos de España (*Marca* y *AS España*) y de Colombia (*El Deportivo* y *AS Colombia*).

El análisis de su publicación se realizó durante dos semanas, los lunes, miércoles y viernes, del 10 al 21 de octubre de 2016. Estos días fueron seleccionados debido a la fecha FIFA de eliminatorias para el mundial de Rusia 2018 en Sudamérica y Europa, las cuales se realizaron en la semana del 10 al 14 de octubre de 2016. De igual forma, se realizó el torneo más importante en el continente europeo a nivel de clubes: la *UEFA Champions League* (UCL), que tuvo desarrollo el 18 y 19 del mismo mes.

Se tomaron capturas de pantalla a los portales digitales de estos periódicos deportivos y a sus redes sociales para llevar un registro del movimiento en tres momentos del día: el primero de 6:00 a.m. a 7:00 a.m. en Colombia, con el fin de ver cómo abren los medios colombianos

y cómo se mueve el medio de día en España con respecto al contenido; el segundo momento fue entre las 12:00 y las 13:00, hora de Colombia. Y para finalizar, entre las 18:00 y las 19:00 horario colombiano, para ver cómo cierran los portales colombianos y los españoles. Se analizó la página web, información, organización de las noticias, lenguajes y comentarios, tipo de letra, color, fotos y videos. Se complementó la información con entrevistas a periodistas deportivos en Colombia y en España.

Diario *Marca* – España

Marca salió al mercado el 21 de diciembre de 1938 como una publicación deportiva semanal y cuatro años después se convirtió en un diario. Con la llegada de la tecnología y de internet, *Marca* creó su página web y en 1995 lanzó su portal web.

Este diario español lo primero que muestra en su portal, en la parte superior, es su nombre en rojo. *Marca* está en letra de tamaño por debajo de 36 puntos y en toda la mitad de la página. Debajo de su nombre aparece la edición, la fecha y hora en la que fue actualizado, es decir, en cada momento en el que se tomó el pantallazo, la noticia principal estaba actualizada.

Al costado izquierdo se encuentra la última portada del día con su imagen en miniatura y al derecho hace promoción a su medio de comunicación radial, con la posibilidad de escucharla en vivo. Más abajo sobre una franja sombreada en gris aparecen los diferentes deportes en letra con negrita y de tamaño 15, a los que se accede sin necesidad de seguir bajando; un poco más al lado de los deportes se halla la opción de menú y luego se presentan los logos de los equipos españoles de la división profesional en orden alfabético. A un lado de los mismos aparece la opción de “marcaapuestas.es” en rojo y negro, en mayúscula.

Posteriormente, se visualiza un espacio publicitario pequeño. Abajo está lo más impor-

Ilustración 1. Página principal Diario *Marca* el 12 de octubre de 2016.



Fuente: Marca, 12 de octubre del 2016.

tante del día en una franja horizontal que dice “Es noticia” y siguen los pequeños titulares, que normalmente son 6 o 7. A continuación, vienen los partidos de la fecha con un título que dice “En directo” con un tamaño de letra 13 en gris subrayado, con cuatro marcadores de los partidos más importantes de la fecha.

En estos espacios, debajo de las imágenes, aparece el símbolo de comentarios con el respectivo número de personas que han comentado cada noticia. Luego se ve la noticia más importante del momento con una imagen, o en otros casos se indica que es un video.

La renovación del contrato del alemán Toni Kroos fue noticia anticipada por *Marca* días antes, esto por el interés de los equipos ingleses por llevárselo. La noticia fue redactada en cuatro párrafos con ampliación informativa y una foto del jugador; posteriormente, fue puesta en las redes sociales. En menos de una hora la noticia tenía 23 comentarios en su página web.

El titular de la nota más importante está en tamaño 28, en negrita y en blanco, con su respectivo antetítulo. Al dar clic en la noticia, se abre y aparece un título que ocupa un renglón horizontal en tamaño de letra por encima

Ilustración 2. Diario *Marca* el 12 de octubre de 2016.



Fuente: Marca, 12 de octubre del 2016.

de 40 puntos y en negrita; además, un antetítulo que comienza con una reseña del tema. Debajo del título aparecen comentarios en letra 15, también da la opción de leer en inglés y a la vez registra el número de comentarios que se le han hecho a la noticia.

Abajo se visualizan las redes sociales y el número de personas que han compartido el artículo. Una foto al costado derecho, la misma del titular del portal, vuelve a aparecer al lado del idioma y el anuncio “compartir”. Normalmente, el despliegue de la noticia viene con enlaces acompañados de foto y video. Al finalizar las noticias, se presentan los recuadros de otras notas importantes o relacionadas; además, artículos o reportajes que no tienen que ver con el tema o, en su defecto, tomados de otros medios del conglomerado al que pertenece el periódico.

Ilustración 3. Diario *Marca* el 19 de octubre del 2016



Fuente: Marca, 19 de octubre del 2016

En la parte inferior de las cuatro noticias más importantes, en la página principal, se identifican dos delgadas líneas grises que separan las noticias principales de las secundarias acompañadas por su respectiva foto, titular, el nombre del periodista que la escribió y el número de comentarios.

Después de este despliegue de noticias importantes, se muestran por segunda vez las

líneas grises que dividen con el resto de informaciones que se presentan de forma vertical con su respectiva foto o video, el nombre de la persona que aparece y el titular al lado de la foto en negrita.

Cada foto se fija en el costado superior izquierdo con la palabra del deporte o liga de fútbol de algún país. Después de todas las noticias deportivas desarrolladas por los periodistas y el medio, se presenta otro tipo de información diferente al tema deportivo, un ejemplo de ello se muestra en la siguiente imagen:

Ilustración 4. Diario *Marca* el 19 de octubre del 2016



Fuente: Marca, 19 de octubre del 2016

Marca tiene su participación en *twitter*: @marca, con más de cuatro millones de seguidores, siguiendo a más de mil quinientas cuentas y reportando más de doscientos mil tuits por día (marzo 15 de 2017). Su logo es la letra “M” con bordes rojos y de fondo blanco. La imagen de su biografía es una creación de los deportistas más importantes y más influyentes del mundo deportivo. En el tema de publicaciones, siempre hay una imagen, un *hashtag* y un resumen de la noticia.

Marca también utiliza *Facebook* como red social con un enfoque distinto, su objetivo es propiciar debate a partir de sus noticias, con el ánimo de construir una interacción entre los seguidores y el medio, esta estrategia comuni-

cativa refleja en promedio 20.000 *likes* y más de 200 comentarios en una noticia. La política de este medio en Facebook es bloquear todas las groserías en los comentarios.

En resumen, el periódico deportivo *Marca* de España presenta las siguientes constantes y especificaciones: el título aparece en Arial 39, la letra utilizada en la redacción es Georgia 13.5, el 55% de la información es complementada con video y foto, el 88% es información de fútbol y el género más utilizado es la noticia. Es uno de los diarios deportivos más consultados, la mayoría de la información es respaldada con datos y, en algunas ocasiones, con entrevistas. El diseño y la diagramación del portal influyen en la preferencia del lector, según la respuesta de los encuestados, por la facilidad de lectura y el equilibrio del color.

Diario *El Deportivo* – Colombia

En la página web de este sitio se visualiza un fondo blanco, en el lado superior izquierdo está el nombre del diario, como se escribe en la URL. *ElDeportivo.com.co* en letras rojas y negras. En la parte superior derecha se ubican los logos de Facebook, Twitter y la imagen de *play* para escuchar la emisora en vivo de este medio, también aparecen los resultados de la Liga Águila.

Ilustración 5. Diario *El Deportivo*, el 14 de marzo del 2017



Fuente: El Deportivo, 14 de marzo del 2017

Más abajo están las franjas de los deportes, la farándula deportiva, el fútbol y la tabla

de posiciones en letra blanca y mayúscula, sostenida sobre negro. Seguido de tres fotografías de las noticias más importantes con su respectivo título en la parte inferior de cada una de ellas. Al bajar, se parte en dos la página: al lado derecho se hallan las otras noticias en pequeños recuadros que van pasando de dos en dos después de cinco segundos; además, tiene la opción manual. Al otro costado de la página está la publicidad, más abajo se registran los movimientos de las redes sociales, otras noticias y lo más visto.

Ilustración 6. Diario *El Deportivo* el 12 de octubre del 2016



Fuente: El Deportivo, 12 de octubre de 2016

Ejemplo- noticia:

“Se apretaron las eliminatorias”

Este fue el titular del 12 de octubre de 2016 con el que abrió el portal deportivo. Se escribió una noticia con todos los resultados en cada uno de los estadios y se presentó al final la tabla de posiciones de los equipos con breves comentarios en letras en negrita. En esta noticia no existió contexto sobre cómo llegaron los equipos y no se especificó la siguiente fecha de la programación.

Este medio tiene presencia en las redes sociales desde 2010: @ElDeportivo_Col, donde se publican las noticias con los mismos títulos que aparecen en la web. En cuanto a seguidores, tienen 44.000 y pocas noticias son enlazadas o compartidas con otros. En Facebook publican las noticias con más información y ampliación para realizar debates con sus seguidores. Se apoyan en fotos o memes con alusión a lo

dicho. Las publicaciones llevan una foto y un enlace que lo dirige a la web.

En síntesis, el diario *El Deportivo* de Colombia presenta las siguientes constantes y especificaciones: el título es en Open Sans 22.5, la letra utilizada en la redacción es Verdana 11, el 38% de la información es complementada con video y foto, el 92% son noticias de fútbol y el género más utilizado es la noticia, la cual es poco profunda, con promedio de cuatro párrafos. Es uno de los diarios deportivos más leídos, su información es apoyada con estadísticas y fuentes primarias; la preferencia del lector se inclina por las noticias a nivel mundial.

AS España no le dio gran protagonismo a su selección durante las fechas FIFA ni a sus rivales, mientras que *AS Colombia* dedicó todo el día a hablar y poner sobre la mesa de discusión lo que sucedía con la selección y los demás equipos. En las fechas de *Champions League*, el portal español se enfocó en darle importancia a la competición, mientras que *AS Colombia* se dedicó a informar sobre los colombianos que jugaban con sus clubes en esta misma competencia.

Ambos portales tienen el mismo diseño, una pequeña franja gris donde se muestran las

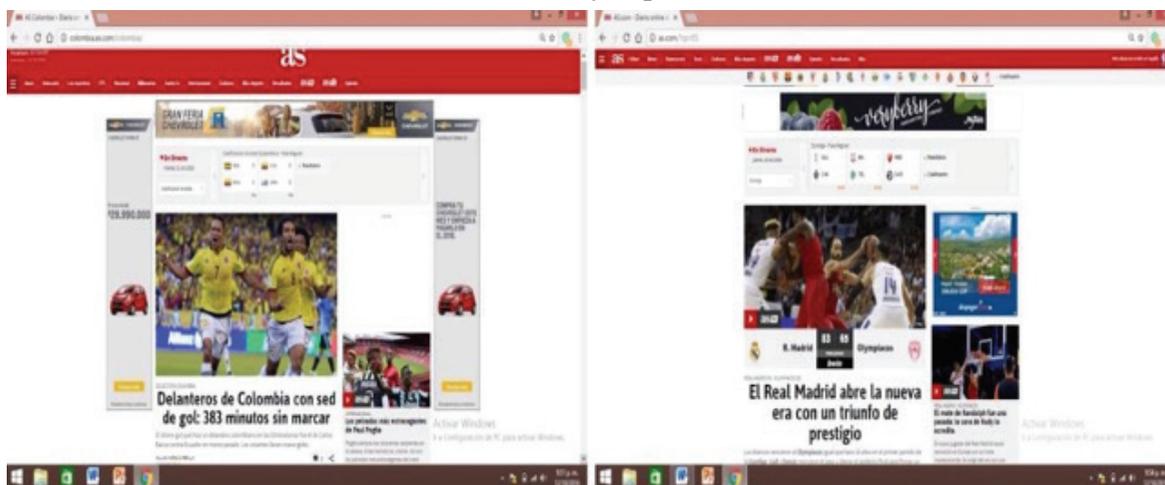
ediciones de los países en que se encuentran (España, Chile, Colombia, México, USA,) en un tamaño de letra más o menos de 16 puntos, así como también los logos de las redes sociales que al darles clic llevan a una pestaña nueva que accede a una opción para registrarse en una página a través de la cual les envían las noticias al correo electrónico; luego se ve una banda en rojo con el nombre del periódico en blanco en 48 puntos y, más abajo, en la misma cinta roja y con el mismo tamaño de la franja gris, se encuentran las secciones que brinda la página como lo son el fútbol, motor, baloncesto, tenis, ciclismo, más deportes, AS tv, AS fotos, opinión, resultados y más.

AS España

En la parte inferior al cabezote están los escudos de la Liga Santander, donde al darle clic automáticamente se lleva a una página con noticias sólo de ese equipo y estadísticas detalladas del rendimiento de cada jugador así como las del club; por ejemplo, las copas que ha ganado, las próximas fechas, etc.

En lo restante de la página, se encuentran noticias de otros deportes pero siempre priman las del fútbol, en especial las del Real Madrid. En días que hay fecha para jugar, se le da un

Ilustración 7. Diario *AS Colombia* y *España* el 12 de octubre del 2016



Fuente: As España, 12 de octubre de 2016; As Colombia, 12 de octubre de 2016

lugar mínimo a los otros deportes, en cambio el fútbol ese día se lleva el protagonismo con notas, columnas de opinión, resultados anteriores, entre otros datos y estadísticas relacionadas.

La noticia principal se actualiza tres veces al día y, por lo general, tiene que ver con la primera que salió en la mañana (en días de fecha de la liga), va acompañada de una foto, un titular en negrita y un encabezado, el cual solo tiene resaltadas algunas palabras clave para tratar de llamar la atención del lector. Al costado derecho del portal está la publicidad, al igual que en cada noticia que se abre.

La página tiene mucho contenido, pues el lector se puede demorar más de un minuto tratando de llegar al final y sólo ve información y más información. Hay una pequeña sección de noticias que no tienen nada que ver con el deporte como lo son artículos y reportajes de entretenimiento, cultura, etc. Así mismo, publican una sección de noticias deportivas internacionales; se evidencia el favoritismo por el Real Madrid, por lo general sus titulares tienen frases que llaman la atención y cuando se abre la noticia, se encuentra información completa además de sus clásicas estadísticas y datos de interés sobre jugadores y del equipo técnico.

En síntesis, *AS España* presenta las siguientes constantes: el título es Arial 48 puntos, la letra utilizada en la redacción es Arial 12, el 41% de la información es apoyada con video y foto, el 89% son noticias de fútbol y los géneros más utilizados son la noticia y el reportaje. La noticia está desarrollada en cuatro párrafos y una tabla de contenido, la cual presenta estadísticas de los jugadores más destacados de la fecha; adicionalmente, se relacionan las “etiquetas” que sirven para ubicar más rápido información de interés para el lector. Es uno de los diarios deportivos menos leídos, su información esporádicamente es respaldada por fotos y videos, utilizan enlaces a noticias similares; la preferencia del lector es por las noticias a nivel mundial.

AS Colombia

A diferencia de la edición de España, las noticias principales de *AS Colombia* tienen que ver con lo que pasa con los deportistas colombianos alrededor del mundo, más que todo en el fútbol. En fecha FIFA las noticias son de la selección Colombia y unas pocas del rival al que se enfrentará; durante esos días el portal presenta estadísticas y cifras de la Selección.

Ilustración 8: *AS Colombia* el 12 de octubre del 2016



Fuente: As Colombia, 12 de octubre de 2016

El estilo del portal colombiano por lo general es informativo, en cada nota se encuentra una estadística del jugador y del club, al igual que en la edición española. La página está saturada de contenido, no se nota la preferencia ante un solo equipo; por el contrario, se habla más de los jugadores que están en los clubes internacionales. También cuenta con la barra superior donde están los tres equipos con más trayectoria del país, así como una opción para ver los resultados de las fechas de las ligas mundiales.

Cuando se abre la página, se visualiza a la derecha una columna con las noticias más leídas durante el día. Al navegar por el portal, se ubica una tabla (en ambas ediciones) con los resultados de la semana junto con un destacado de los goleadores, asistentes y rematadores.

Se le dedica también una sección para los deportes internacionales, y una sección al fútbol profesional colombiano, ya que como fue mencionado, la página hace referencia más que todo a los futbolistas que militan en los grandes clubes. Cada edición cuenta con Twitter: @diarioas, con más de dos millones de seguidores y tienen 186 tweets de los cuales 81.300 son fotos y videos. Su foto de perfil es su logo con la palabra AS en blanco y fondo rojo. La portada presenta a varios jugadores del fútbol europeo, se resaltan tres del Real Madrid, en su biografía dice que es el sitio oficial del Diario AS y tiene el link directo a su página web y a otras redes sociales.

El usuario de AS Colombia, es: @AS_Colombia, tiene 41.700 seguidores y 61.500 tweets, los cuales 151.300 han sido de contenido multimedia. La foto de perfil cuenta con su clásico logo con letras blancas, fondo rojo y los colores de la bandera colombiana. En general, son muy activos en los días del partido, mantienen a sus seguidores actualizados de los momentos más importantes de los eventos; también publican noticias deportivas de interés.

En síntesis, *AS Colombia* presenta las siguientes constantes: el título es Arial 48 puntos, la letra es Arial 13,5, el 51% de la información es respaldada con video y foto, el 78% son noticias de fútbol y los géneros más utilizados son la noticia y el informe especial. La noticia tiene cuatro párrafos y un encabezado, se resaltan varias frases con el fin de llamar la atención del lector; así mismo, tiene una sección de tablas y estadísticas de varios jugadores donde se refleja su rendimiento a lo largo de la fecha FIFA y su historia con la Selección. Es uno de los diarios deportivos más leídos durante el fin de semana, su información se soporta en diferentes fuentes, emplea pocos links para ampliar la noticia.

Conclusiones

AS España y *AS Colombia* son muy similares en estructura de las páginas, las dos publicaciones tienen buena cantidad y calidad de información, pero en temas de enfoque, cada una toma un lado distinto. Por el lado de *AS España*, se aprecia la pasión por el fútbol español, en especial por el Real Madrid, constantemente se informa al usuario, tanto así que al navegar por la página de inicio se presentan las notas y artículos; mientras que el portal de *AS Colombia*, a pesar que está lleno de información, no satura al lector.

En el análisis se observó que ambos portales digitales basan la mayoría de su contenido en el fútbol profesional, dejando de lado los otros deportes. En sus páginas de inicio es difícil encontrar una noticia de ciclismo, tenis o baloncesto, sólo aparecen cuando hay un torneo o algún deportista nacional se corona campeón. La tendencia en estos portales web es el fútbol. *Marca* y *AS* cubren la información más cercana de estrellas como Messi, Neymar o James, lo que ha multiplicado el tráfico que llega desde América.

Acerca de las redes sociales, se observó que tanto *AS España* como *AS Colombia* tienen una organización buena, mantienen actua-

lizados a sus seguidores, no tanto como en sus portales *web*, pero sí envían una buena cantidad de *tweets*, los cuales siempre van acompañados de un *link* y un apoyo digital, ya sea imagen o video.

Marca de España, ofrece un buen contenido; posee un diseño de página fácil de usar para el usuario, tiene noticias principales en la primera parte, el tamaño de letra es grande, por lo tanto es fácil de leer; sus titulares son llamativos, utilizan mucho video para complementar la información y siempre transmiten en vivo las ruedas de prensa. Mueven mucha gente en sus redes sociales porque propician el debate.

El Deportivo de Colombia maneja un sistema de tres noticias en su portada y después se mueve y muestra otras tres, con fotos pequeñas. La tipografía es pequeña comparada con los medios de comunicación deportiva mencionados anteriormente. El complemento de información con videos es muy poco y no dan en vivo las ruedas de prensa de los equipos principales. Su página web es débil y poco agresiva frente a los demás portales *web* consultados.

La noticia es el género más desarrollado por estos medios, las cuales mantienen su estructura tradicional: título, encabezado, desarrollo y final; su redacción es directa y con un promedio de cinco párrafos, con apoyo en fotos y videos. El informe especial y el reportaje no tienen un despliegue diario, pues tan solo se presentan en los días festivos. La información está bien documentada y en algunos casos complementada con estadísticas y en contadas oportunidades con infografías.

La producción de entrevistas y reportajes no es muy alta, la titulación es similar en todos los portales, muy pocas veces se utiliza el recurso de citas textuales. El antetítulo está presente en la mayoría de textos producidos, con una función explicativa. El intertítulo disminuyó mientras que la utilización del sumario aumentó. Los temas son siempre recurrentes en

los portales analizados y se mantuvo el modelo de textos monotemáticos con énfasis en el fútbol. No hay pluralidad de fuentes informativas y menos una interacción permanente con los usuarios.

Recomendaciones

A *Marca* le vendría bien modificar el sistema con el que se accede a la página *web Marca.com*, ya que al hacer clic en una noticia se abre la nota, pero al momento de querer retroceder no lo deja en la misma parte en la cual venía, sino que automáticamente manda al lector al comienzo de la página.

El Deportivo necesita promover su página en sus redes sociales, con esto sumaría seguidores y visitas diarias. Sería importante contar en su equipo de trabajo con alguien reconocido en el mundo del periodismo deportivo, que escriba columnas y llame la atención; así mismo, debería incluir en sus trabajos periodísticos material audiovisual interactivo y notas más extensas en contenido, recuento y contexto. Para el lector, es muy importante la fuente y el tamaño de la letra por lo que deberían trabajar en un diseño más atractivo; y, por último, dejar claro en el mismo portal *web* que *El Deportivo* tiene emisora en línea para así atraer al público objetivo.

Las observaciones para las ediciones de España y Colombia del Diario *AS* son las siguientes: generar más seguidores en las redes sociales, debería realizar una estrategia de mercadeo que se enfoque en promocionar el contenido nuevo que se quiere dar a conocer, es importante ser creativos e innovadores al momento de aumentar el número de seguidores, porque el público siempre quiere y está en búsqueda de la mejor noticia con fuentes primarias.

Para *AS Colombia* se sugiere más información de clubes y noticias de interés para el público tanto nacional como internacional, puesto que sus noticias se basan en las figuras colombianas que juegan en los grandes equi-

pos. En *AS España*, en la página de inicio, se ve organizada y bien estructurada, pero al momento de seguir bajando el lector se encuentra con infinidad de contenidos y noticias que lo único que produce es que el usuario se confunda y quiera salir del portal. Es por eso que lo mejor sería dejar de saturar tanto la página de inicio y organizar esa información en las pestañas pre-determinadas de la página.

Por lo anterior, surgen algunas preguntas para siguientes investigaciones: ¿Cuál ha sido la transformación de los medios deportivos de análogos a digitales? ¿Qué narrativas *transmedia* están utilizando? ¿Cuáles son los cambios de las rutinas del periodista deportivo en estos medios?

Referencias

- Arce, S. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- As Colombia. (12 de octubre de 2016). Recuperado de <http://colombia.as.com/colombia/>
- As España. (12 de octubre de 2016). Recuperado de <http://as.com/?cp=ES>
- Clavijo, D. (02 de 02 de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivo. (Entrevista de C. D.-M. Cogollo)
- Díaz, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bizkaia: Universidad del País Vasco.
- El Deportivo. (12 de octubre de 2016). Recuperado de <http://eldeportivo.com.co/>
- El Deportivo. (14 de marzo de 2017). Recuperado de <http://eldeportivo.com.co/>
- Lucca, S. D. (2015). *La comunicación de la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Marca. (12 de octubre de 2016). Recuperado de www.marca.com
- Marca. (19 de octubre de 2016). Recuperado de www.marca.com
- Mejía, I. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Mota, A. (26 de marzo de 2017). *Efdeportes*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.html>
- Osgood, C. (1961). *Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana*. Illinois: Institute for Communication Research.
- Pavlik, J. (2015). Fueling a Third Paradigm of Education: The Pedagogical Implications of Digital, Social and Mobile Media. *Contemporary Educational Technology*, 6(2), 113-125.
- Palau, H. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Pinto, C. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Prieto, I. (20 de enero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.
- Rojas, J. (02 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.

Romero, D. F. (s.f.). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Twitter. (12 de octubre de 2016). Obtenido de <https://twitter.com/diarios>

Twitter. (12 de octubre de 2016). Obtenido de https://twitter.com/AS_Colombia

Uso de las TICS, para el aprendizaje de las ciencias naturales. Recuperado de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/1784>

Wilches, J. (15 de febrero de 2017). Análisis de Medios Digitales Deportivos. Entrevista de C. D.-M. Cogollo.

Zambrano, W., Santana, D. y Pérez, J. (2015). Los programas de Comunicación Social en Colombia: hacia un futuro conectado. *Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 1(1), 94-102

Ciberguerra en Colombia: ¿Agencias y complicidades mediáticas con el paramilitarismo?

Ciberguerra in Colombia: Agencies and media complicity with paramilitarism?

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 16 de marzo de 2017 – Aceptado: 17 de abril de 2017

Lina María Patricia Manrique Villanueva*

Resumen

La guerra basada en redes por su sigla en inglés, NCW, (*Network-centric Warfare*) ya no es un asunto exclusivo de los países más desarrollados tecnológicamente. En el trabajo doctoral de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, sustentado en la Universidad Nacional en noviembre de 2016, la investigadora Lina Manrique propone a la academia colombiana analizar la categoría “ciberparamilitarismo”, para estudiar una serie de fenómenos que se remontan a las páginas Web de doce bloques de las AUC entre 1997 y 2005. El contenido de este artículo alude al cuarto capítulo de esa investigación.

Palabras clave:

Ciberguerra, paramilitarismo, agencias, ciberesfera.

Abstract

NCW (*Network-centric Warfare*) is no longer an exclusive issue of the most technologically advanced countries. In the doctoral work of Political Studies and International Relations, supported by the National University in November 2016, the researcher Lina Manrique proposes to the Colombian academy to analyze the category “cyberparamilitarism”, to study a series of phenomena that go back to the Web pages of twelve AUC blocks between 1997 and 2005. The content of this article refers to the fourth chapter of that research.

Keywords:

Cyberwar, paramilitary, agencies, cybersphere

* Comunicadora Social Pontificia Universidad Javeriana. Doctora en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Correo electrónico: lpmanriquev@unal.edu.co

Desarrollo

En la tensión entre agencias, entendidas como producción propia de mensajes por parte de los paramilitares, y complicidades por parte de los medios masivos de comunicación, los estudios de caso nos permiten profundizar en la comprensión ideográfica¹ de la categoría denominada “ciberparamilitarismo”. Una categoría similar fue encontrada en el estado del arte. Esta ha sido denominada en la Universidad de Texas como «paramilitarismo cibernético», en 2011, por la Dra. Guadalupe Correa-Cabrera, doctora en Ciencias Políticas, de *The New York School for Social Research*, y, actualmente, profesora de la Facultad de Gobierno, en la Universidad de Texas.

Este artículo propone la *ciberesfera* pública en un contexto ideal de democracia deliberativa, que no existe “en estado puro” en Colombia, pero que se propone como un deber ser. De hecho, en una investigación realizada en Medellín y liderada por William Ortiz Jiménez, del grupo de investigación *Ratio Juris* y la Universidad Autónoma Latinoamericana, los entrevistados consideraron que “los obstáculos que tenemos en Colombia para la democracia son: la corrupción de los gobernantes, la prevalencia que dan las personas al interés privado sobre el interés público y la manipulación informativa que hacen los medios masivos de comunicación” (Ortiz, 2011, p. 23). Lo de la corrupción de los gobernantes se ha visibilizado notablemente en 2017, en la agenda mediática a raíz de casos como Odebrecht.

La apuesta por proponer y considerar diferentes tipos de democracia cruzó las expectativas de varios críticos e hizo posible, en este ámbito de preocupaciones, la idea de una democracia deliberativa, con posturas diversas en el pensamiento filosófico, político, sociológico y jurídico. Autores como J. Cohen, James S. Fishkin y Carlos Santiago Nino fueron fundamentales para que este esfuerzo se uniera a los de Jürgen Habermas:

... como uno de los desarrolladores de la noción de política deliberativa y quien ha expuesto las consecuencias que de ella se derivan, con el fin de enfrentar las carencias que expresan tanto el pensamiento liberal como el republicano, cuando tratan de fundar el sistema democrático (Pineda, 1999, p. 605, citado en Ortiz, 2011, p. 23).

La valoración y el reconocimiento no sólo de la academia nacional, sino el rastreo y levantamiento del pensamiento propio de las comunidades y los movimientos sociales nacionales también puede constituir un aporte fundamental para fortalecer el tejido social, construir nación y restablecer el lugar que deben tener los indígenas, los campesinos, los afrodescendientes y las comunidades mestizas que han sido tradicionalmente excluidas y expoliadas no sólo por la élite nacional, sino por la ciudadanía en general.

La distinción entre la esfera pública y la privada apunta a identificar un plano central de la estructura institucional de toda sociedad. La conceptualización de lo público y lo privado cambia con las épocas; y aún más marcadamente cambian en distintos tiempos y lugares las formas institucionales que las sociedades crean para organizar la vida en esos ámbitos y la primacía otorgada a cada uno.

De modo muy esquemático, es posible definir una dimensión analítica que va desde el polo enteramente público, -donde nada quedaría reservado a la privacidad de nadie- al polo enteramente privado -sin ámbito alguno para las decisiones públicas- y concebir una línea divisoria móvil entre los dos polos (Mora, 2005, pp. 142 – 143). Estas dimensiones se modifican en tiempos digitales cuando se paga con la privacidad el acceso a una experiencia digital.

En distintas sociedades esa línea separa ambos ámbitos, en distintos puntos; a veces el ámbito público se extiende más en ciertos planos de la vida y menos en otros: puede haber más educación pública y menos empresas estatales,

más regulaciones del comportamiento individual o más regulaciones gubernamentales sobre las decisiones económicas; más o menos libertades públicas. Sobre esa base quedan identificados los grandes paradigmas normativos: los ideales de sociedades con mayor esfera pública, esto es, mayores ámbitos de la vida, controlados públicamente; los ideales de sociedades con mayores ámbitos privados, mayores grados de libertad individual; ideales de situaciones intermedias (Mora, 2005, pp. 142 – 143). Es con la libertad de palabra que madura la democracia y la apuesta de los comunicadores debe ser la de cuestionar el poder, ejercer un control, una veeduría y no la de plegarse a sus pies.

Por su parte, Habermas tiene un concepto un poco distinto respecto a los demás pensadores en lo que se refiere a la noción de democracia deliberativa: el fin no es más que superar *el impasse* que se produce entre la defensa de la primacía de los derechos humanos individuales (liberalismo) y los que ponen el acento en la idea de soberanía popular (republicanismo igualitario) o el comunitarismo.

Se agrega a lo anterior, que en razón de lo que expone el pensador alemán, si bien ciertos presupuestos del Estado de Derecho (por ejemplo la generalidad de la ley) son importantes, el contenido normativo de los derechos humanos no puede ser capturado totalmente sólo mediante la gramática de las leyes generales y abstractas, como suponía Rousseau, ya que la forma semántica de los preceptos universales no garantiza, definitivamente, la construcción de una legitimidad justa Legalmente (Ortiz, 2011, p. 113).

Teniendo en cuenta que se presenta una tendencia a confundir la opinión pública con las audiencias de los medios masivos de comunicación, es necesario hacer una precisión sobre las importantes transformaciones de las mismas.

La opinión pública no está representada por las audiencias, aunque se parezcan en los

imaginarios de las personas. Las audiencias son las receptoras de los mensajes de los medios masivos de comunicación y se caracterizan por una serie de especificidades como el género, la edad, el nivel educativo, las condiciones socioeconómicas, la religión, las creencias, los gustos y las preferencias de consumo cultural; en fin, lo que los publicistas denominan el *target*.

La opinión pública, en cambio, es un constructo abstracto, que se consolida a partir de ideas, deseos, sentimientos, amores, desamores, preferencias, distancias, cuestionamientos y respuestas en torno a lo público, mediado con frecuencia por los medios masivos o alternativos de comunicación. La historia de las audiencias es muy diferente en los Estados Unidos, en Europa o en Colombia. En su libro *Narrativas Transmedia*, el argentino Carlos Scolari nos hace una descripción del cambio de las audiencias en diferentes lugares del mundo:

Las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del broadcasting: bien quietas frente a la pantalla del televisor. Tal vez también se pueda hablar, en el mismo sentido, de una fragmentación de la esfera pública. La fragmentación de las audiencias es un proceso que comienza en las décadas de 1970 y 1980 con la difusión del cable y la televisión vía satélite; por entonces, el reinado de las tres grandes cadenas estadounidenses (ABC, NBC y CBS) comienza a resquebrajarse por la aparición de nuevos canales temáticos como CNN, MTV, HBO, etc. Había nacido la era del zapping. (Scolari, 2013, p. 220).

En el caso colombiano, la televisión, que generó audiencias en torno suyo, fue un servicio público en su etapa inicial y fue con la llegada posterior de los canales privados que se consolidó una segunda etapa y, con ella, una fragmentación de las audiencias, con canales como RCN y Caracol Televisión. Igualmente, siguiendo las ideas del profesor Fabio López de la Roche, se debe reconocer que los medios no constituyen los únicos agentes que generan información ni los únicos comunicadores de los

diferentes intereses y opiniones vinculados con la paz o asociados a la guerra en un conflicto armado interno.

De seguro que en otros países también se debe observar que los medios expresan y reflejan no solamente sus propias fortalezas y fragilidades organizacionales, sino asimismo las rigideces, intransigencias, dogmatismos, resentimientos históricos, o bien las buenas voluntades políticas y las aperturas mentales a soluciones negociadas, que existen en los diversos grupos sociales y actores colectivos participantes u opinantes en torno al desarrollo y desenlace de las negociaciones de paz (López, 2002, p. 2). Ahora bien, los medios tampoco constituyen un solo bloque. El canal de televisión Telesur hace parte del grupo de medios, igual que Caracol TV, RCN o Fox, no obstante, cada uno de ellos responde a intereses y lógicas de mercado diferentes.

En este sentido, una reflexión fresca y fundamental se hace desde la propuesta de *Las ficciones del poder. Patriotismo, medios de comunicación y reorientación afectiva de los colombianos bajo Uribe Vélez (2002 – 2010)*. Esta articula el proceso de definición y construcción discursiva y mediática de un enemigo principal de la sociedad, al igual que el proceso de distribución de la culpa por las violencias vividas, con la elaboración del discurso nacionalista desde el poder, pero también, con las lecturas o imágenes preferenciales del conflicto (que consideramos aquí como “ficciones”) ofrecidas por los medios de comunicación.

Los medios, antes que un foro plural y abierto de deliberación y confrontación de distintas opiniones y versiones acerca de nuestros conflictos y de nuestra historia, han tendido a reducir y a cerrar el espectro discursivo y la diversidad de voces y a operar como instancias de dominación y de control político y social de la opinión (López, 2014, p. 55).

Esta idea se puede cotejar con aquella según la cual la opinión pública consta del incesante flujo de mensajes que circulan cotidianamente en una sociedad, vinculando a sus miembros unos con otros y a cada uno con el conjunto, uniéndolos y separándolos en virtud de la elaboración con la que cada uno responde a las circunstancias del medio social en el que vive. Desde la perspectiva de López, podríamos decir que los medios masivos de comunicación tienden a unificar el pensamiento y, por lo tanto, los discursos.

La desaparición del centenario diario liberal-democrático *El Espectador* como diario nacional y su conversión, durante siete años, en semanario de propiedad del grupo económico Santodomingo, así como la situación hegemónica del periódico *El Tiempo* casi como único espacio nacional del periodismo de prensa escrita, constituyen otros factores internos relacionados con el sistema de medios y la información, que incidieron en estos años en la homogeneización de la opinión y en la pérdida de pluralidad de voces e interpretaciones en el sistema informativo y comunicativo colombiano. *El Espectador* ha reaparecido y continúa con un proyecto fuerte de periodismo de investigación y de opinión, muy importante en estos tiempos de homogenización de la información y de polarización de las posturas y opiniones políticas de los colombianos (López, 2014, pp. 61 – 62). Para matizar la afirmación de *El Tiempo* como único periódico nacional, cabe mencionar que la prensa regional ha realizado esfuerzos de información: *El Colombiano* en Medellín y el Departamento de Antioquia, *El Herald* de Barranquilla y el Departamento del Atlántico, *El Diario del Otún*, en el Departamento de Risaralda; *El País* en Cali y el Departamento del Valle del Cauca; *Vanguardia Liberal* en Bucaramanga y el Departamento de Santander son algunos ejemplos. Sin embargo, las condiciones laborales de los periodistas y las prácticas y uso del oficio, en crisis por la emergencia precisamente de las TIC, ha conducido a que en muchas ocasiones los periodistas sean a la vez vendedores de pau-

ta publicitaria, lo cual compromete su objetividad como periodistas, porque se tiende a hacer acuerdos de tipo publirreportaje o, cuando menos, a evitar desfavorecer a los anunciantes, así esto signifique desinformar u omitir información de relevancia social.

Ese empobrecimiento del debate público en Colombia, que hemos venido caracterizando en algunos de sus aspectos y factores causales, se cruza de manera compleja y se exagera con las polarizaciones que en los últimos años ha vivido la sociedad, alrededor de las propuestas de solución del conflicto armado interno, orientadas de forma cíclica ya hacia la paz, ya hacia la guerra (López, 2014, p. 78).

En este sentido, la persecución a periodistas de oposición, y no sólo de oposición sino a investigadores independientes, ha puesto de relieve las dificultades para ejercer la libertad de prensa en Colombia. El caso de la periodista Julieta Duque es relevante para ilustrar esta situación. La periodista Claudia Julieta Duque fue interceptada ilegalmente cuando realizaba una investigación periodística relacionada con la impunidad en el caso del asesinato del periodista Jaime Garzón, reconocido humorista colombiano, quien se presume fue perseguido por los paramilitares y el establecimiento por supuestos vínculos con la guerrilla de las Farc. Claudia Julieta Duque ha dado una dura batalla en los estrados judiciales y ha recibido apoyo internacional de los organismos que defienden la libertad de prensa. En enero de 2014 Duque denunció que el ex subdirector de operaciones del DAS Hugo Daney Ortiz, pese a tener un orden de medida de aseguramiento, había salido de la cárcel porque el Tribunal Superior de Bogotá le había dado su libertad.

De inmediato, el ente investigador reordenó la captura del exfuncionario del DAS, procesado por los seguimientos y la tortura psicológica a los que, dice Duque, la sometió desde el año 2011, cuando ella investigaba las irregularidades que rodearon el homicidio del

humorista Jaime Garzón. Hugo Ortiz estaba preso pagando una condena de 105 meses de prisión que se le impuso en noviembre de 2012 por los delitos de concierto para delinquir, abuso de autoridad e interceptación ilegal de comunicaciones por su participación en las chuzadas.

Adicionalmente, se adelantaban las diligencias por su presunta responsabilidad en los crímenes contra la periodista, quien tuvo que exiliarse en tres oportunidades. “Aunque había recobrado su libertad, el ex subdirector de operaciones del DAS se entregó voluntariamente a las autoridades. Su abogado, Jaime Granados, ha denunciado ante el fiscal general, Eduardo Montealegre, supuestas irregularidades en el proceso y ha dicho que no entiende por qué no hubo cambio de fiscal, ya que quien adelantaba la investigación, Gilma Duarte, había sido trasladada de la Unidad de Derechos Humanos a la Unidad de Análisis y Contexto. Agregó que “ese cambio no se dio porque la periodista supuestamente había ejercido presión mediática para que Duarte permaneciera en el caso, pues sus decisiones la favorecían, lo que violaba el derecho a la imparcialidad” (Polémica en caso de Claudia Julieta Duque, 15 de enero de 2014, p. 3).

Con todo y lo minoritarios y marginales que pueden ser los periódicos y las revistas semanales de actualidad en una cultura como la colombiana, caracterizada por bajos niveles de lectura de libros y periódicos, frente a la apabullante influencia de la televisión y de la radio, hay que reconocerles su papel clave en la investigación o la denuncia de los hechos graves, crímenes y delitos, que convertidos en noticia o en temas de debate público en principio por ellos, en virtud de sus repercusiones en las instituciones, las cortes, los partidos, el funcionariado, las universidades, los intelectuales y otros espacios de generación de opinión independiente (López, 2014, p. 89). De acuerdo con la idea de Fabio López sobre el gran valor que tienen los periódicos en Colombia, la historia del país no se podría rastrear de manera tan detallada, si no fuera por la existencia de una historia del

periodismo que data de los tiempos de Antonio Nariño hasta nuestros días. Además, el registro que ha realizado el periodismo de la historia colombiana incluye, por supuesto, la historia de la violencia paramilitar.

En este punto, es pertinente hacer una reflexión sobre las maneras como la permanencia del conflicto armado condiciona al régimen comunicativo en Colombia, imprimiéndole dos tendencias perversas que afectan al desarrollo de una comunicación pública democrática y veraz: de un lado, haciendo de la propaganda una modalidad de comunicación central en el régimen comunicativo y de efectos distorsionantes de la verdad noticiosa.

La primera tendencia coloca al periodismo y a los medios de comunicación en una condición de instrumentos para las políticas oficiales de persuasión y de manipulación de masas ligadas a las necesidades de la guerra: por ejemplo, crear sensaciones de que la confrontación militar se está definiendo a favor del Estado, o generar climas psicológicos y políticos que favorezcan la adopción de un fuero militar permisivo con las violaciones a los derechos humanos por parte de miembros de la Fuerza Pública o de la Policía (López, 2014, p. 262).

Ahí está el desafío permanente del buen periodismo: verificar las fuentes, asumir los desafíos tecnológicos de investigaciones de más largo aliento, en trabajo colaborativo, empleando mayor cantidad de datos, cooperando con otros periodistas investigadores en diferentes países y haciendo un trabajo colaborativo.

Un ejemplo que puede ilustrar esta sensación de climas psicológicos y políticos, relacionados con la opinión pública, podría ser el caso del general, en retiro, Rito Alejo del Río que fue analizado por el columnista Héctor Riveros en el portal *La Silla Vacía*. La comunicación social y la afirmación noticiosa pasa por la producción de sentidos y significaciones producidos por las fuentes de la información que son cubiertas

por los periodistas. Los medios y el periodismo con su construcción de un acceso jerarquizado de las voces a la emisión de sus perspectivas y opiniones, reproduce no solo esas jerarquías del poder político, económico y social, sino también sus argumentos y sentidos.

Sin negar la parte de verdad que puede hacer en la fase comentada (la transmisión del poder político en Colombia cada cuatro años y la continuidad de algunos elementos claves del Estado de Derecho a lo largo de nuestra historia republicana), expresiones de este tipo tienen que ver también con los mitos que se han forjado ciertos grupos sociales acerca de nuestra historia institucional y política. Mitos poco debatidos o no discutidos a fondo, que se repiten de manera consuetudinaria y ritual, tomándose en valoraciones compartidas por algunos grupos sociales sin ningún contraste autocrítico con otras experiencias internacionales, o con otros grupos de la opinión nacional (López, 2014, p. 447).

Uno de los puntos cruciales que aporta el profesor López de la Roche es el valor que se otorga a cada uno de los medios masivos de comunicación: a la prensa le da el valor de construcción histórica y a la televisión le da protagonismo por su alcance masivo. Los otros dos medios masivos son la radio y la Internet. En el contexto europeo, la radio jugó un papel fundamental, no sólo durante la Segunda Guerra Mundial, sino mucho después.

Durante la Segunda Guerra Mundial,

El führer pues, aprovechó todas las circunstancias que tenía a su favor y se hizo con el poder absoluto, imponiendo sus ideas a todo el mundo. La radio era uno de sus mejores aliados. Tenía al Ministro de Propaganda, Goebbels, muy bien enseñado. Y es que éste consideraba la propaganda como un arma de guerra infalible, ya que con esta se ganaban nuevos adeptos para la causa del nacionalsocialismo².

Comparando la situación comunicacional de la época con el modelo técnico de Shannon y Weaver, se puede resaltar que los dos utilizaron en algún momento un sistema de comunicación unidireccional; y a pesar de que eran diferentes épocas, la estructura del esquema de comunicación era el mismo. La teoría crítica revela un modo de vida sistemático y general, pero no lo hace del modo estricto y terminal como se daba en la época de la Segunda Guerra Mundial bajo el mando de Hitler (Acevedo, Maximiliano, 2009, p. 132).

De la reflexión sobre la importancia de la radio durante la Segunda Guerra Mundial, podríamos inferir que cada sistema ideológico selecciona ciertos medios para realizar su propaganda y en uno u otro contexto hay medios más apropiados para esta. No significa que la *Internet* haya sido el medio preponderante para los paramilitares colombianos, pero como se ha podido comprobar a lo largo de la investigación, sí jugó un rol considerable en la medida que abriría la puerta al uso de la red como medio de propaganda incluso para actores armados ilegales.

En Europa el panorama se vuelve aún más heterogéneo, en la tensión entre medios públicos y privados, por la aparición en la década de 1980 de las emisoras privadas en los países donde la televisión era exclusivamente entendida como servicio público (RAI en Italia, BBC en el Reino Unido, etc.). Esta primera fragmentación de las masas televisivas fue bienvenida por los publicistas y expertos en *marketing*, dado que les permitía segmentarlas y definir *targets* mucho más focalizados.

La llegada de la *World Wide Web* y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hicieron más que profundizar ese proceso de fragmentación de los consumidores. Más que una fragmentación, quizá deberíamos hablar de progresiva atomización de las audiencias (Scolari, 2013, p. 220).

Hoy estamos en el momento del «desempaquetamiento» de la información. Lo que el diario nos traía compacto y por secciones, está disponible hoy, no en formato papel sino en nuestro dispositivo móvil, preferiblemente en el celular. El conjunto de receptores constituía las audiencias, pero ahora estos receptores miran su dispositivo.

Los autores clásicos de la corriente funcionalista fueron, entre otros, Nicholas Timasheff, Harold Laswell, Robert King Merton, Morton Kaplan y, en general, los funcionalistas norteamericanos, quienes iniciaron la construcción de sus modelos teóricos mediante el análisis de medios masivos de comunicación como la radio. Al incorporar las TIC, transversales a múltiples aspectos de la vida cotidiana, se plantea un giro en el modelo comunicativo, donde el receptor es ahora el emisor. Esto cambia las formas de comunicación, en cuanto a los roles de los actores en el modelo.

Otro punto importante es reconocer que ya no nos encontramos comunicando masivamente, de uno a muchos, sino de muchos a muchos, lo cual se llama en inglés *peer to peer*. Las comunicaciones *peer to peer* también impactan los modelos y los transforman, porque se empiezan a constituir fractales, nodos, redes, que tienen estructuras comparables con las estructuras neuronales y que potencian la información y el alcance de la socialización del conocimiento. Posiblemente este conocimiento es una *obliteración*, esto es, el hecho de que varios científicos o comunidades científicas lleguen a un mismo hallazgo, por diferentes caminos. El término fue introducido al lenguaje sociológico por Robert Merton (1910 - 2003). (Gigena, 2009, p. 233).

Convertirse en un difusor de información no es nada sencillo. Requiere tener algo que decir, pero además resulta imprescindible generar una audiencia, captar su atención, elegir un género de comunicación adecuado, estabilizar un canal de comunicación (Buendía, 2004, p.

3). Con las tecnologías de la información y la comunicación se ha dicho que la memoria empieza a jugar un lugar secundario; por ejemplo, ya no es importante enseñar contenidos en el sistema educativo, sino “formar por competencias”, para que los jóvenes sepan qué hacer con la información que se encuentra al alcance de la mano, por múltiples medios.

La concepción *rawlsiana* de una sociedad democrática se apoya sobre una serie de limitaciones a la esfera pública que no son sostenibles, ni deseables. Y que es necesaria una visión más comprehensiva de la política y del rol del ser humano dentro de la esfera pública. Para Rawls, una sociedad democrática moderna se caracteriza por una pluralidad de doctrinas religiosas, filosóficas y morales comprehensiva, que son irreconciliables entre sí, pero razonables.

Esto significa que Rawls reconoce que en la sociedad puede existir la pluralidad y que no todos vamos a estar de acuerdo con las mismas ideas, sin embargo podemos convivir (Toro Carnevali, Alfredo, 2008, p. 189). Esto ha sido posible hoy con la *Web 2.0*. Es aquí donde los *weblogs* están dando en el clavo. En ellos, las audiencias son sustituidas por microcomunidades, que comparten intereses similares, conocimientos, gustos, etc., lo que se reúne en torno a un gran número de *weblogs* no es tanto una audiencia como un grupo, una comunidad (Buen día, 2004, p. 2)³.

La democracia actual en Colombia combina el respeto por los procedimientos, en términos de rendición de cuentas, o lo que se denomina *accountability* en la literatura anglosajona, con la formación de políticas que persiguen satisfacer las demandas de amplios segmentos del electorado, al tiempo que permite la existencia de contrapoderes institucionales y de una oposición política. No sin duda, la sustancia ética de la democracia es la libertad individual, la equidad social, tolerancia e igualdad política, en su concepto ideal.

La democracia real, ¿qué distante está de la democracia ideal? (Ortiz, 2011, p. 130). El término *accountability*, en inglés, es usualmente traducido al español como control, fiscalización o rendición de cuentas. Se trata de un concepto usado habitualmente en el ámbito político para referirse a la obligación que tienen los gobernantes de darles a conocer a los ciudadanos los resultados de sus respectivas gestiones públicas.

Sin embargo, la rendición de cuentas tiene, según el politólogo austriaco Andreas Schedler, con dos dimensiones básicas, por un lado, “la obligación de políticos y funcionarios de informar sobre sus decisiones y de justificarlas en público, *answerability*; y, por otro, la capacidad de sancionar a políticos y funcionarios en caso de que hayan violado sus deberes públicos *enforcement*”. (Schedler, 1999, p. 158)

Así las cosas, la rendición de cuentas es más bien un proceso que consta de tres pasos: en primer lugar, el gobernante debe informar a la ciudadanía sobre su gestión, en especial sobre el destino que le ha dado a los recursos públicos. En segundo lugar, debe justificar las decisiones que lo han llevado a tomar tales decisiones. Y en tercer lugar, debe someterse a las sanciones que se le impongan si sus acciones resultan equivocadas; luego de haber sido sometidas al escrutinio público.

Estas sanciones pueden ser impuestas por los organismos de control, como en el caso colombiano la Contraloría y Procuraduría. Pero también están sometidas a la sanción social, que es la que más interesa en el desarrollo de este proyecto. En otras palabras, los tres pilares de la rendición de cuentas son la información, la justificación y la sanción (Faura y Restrepo, 2014, p. 6).

Los especialistas en comunicación multimedia, Daniel Faura y Hernán Restrepo de la Universidad Sergio Arboleda, proponen en su trabajo de grado, el Promesómetro, una iniciati-

va *web* para realizar veeduría a políticos colombianos, que se analicen casos de veeduría ciudadana, para el caso colombiano. Recientemente se han introducido ejercicios de *fact checking*, referidos al seguimiento que realiza la ciudadanía a las promesas de los políticos, los planes de Gobierno y las acciones del Estado.

Existen algunos estudios, como el realizado por la Universidad de Dartmouth, en los Estados Unidos, en los que se comprobó que los *fact-checkers*, periodistas dedicados a la verificación de datos, tienen un efecto positivo en la transparencia del discurso político, pues los gobernantes son ahora más cuidadosos en sus afirmaciones. Los detectores de mentiras, los equipos que hacen periodismo investigativo obligan a los políticos a cuidar sus discursos y son una de las maneras de hoy para contrarrestar las llamadas *fake news* o falsas noticias, que han existido siempre pero que hoy se dispersan rápidamente por WhatsApp y redes sociales.

A raíz del ejercicio ciudadano de verificación de las promesas de campaña, ha sido posible indicar cuándo un político realmente cumplió lo que dijo que realizaría, antes de ser elegido. Los resultados se contrastan, después de transcurrir un determinado periodo del político en ejercicio del cargo público para el cual fue elegido. (Nyhan, 2014).

El documento analiza cómo las páginas *web* dedicadas al *fact-checking* han tenido un impacto en el discurso de los políticos norteamericanos y cómo beneficia esto a la democracia del país. Adicionalmente, concluye que los sitios *web* de *fact-checking* sí tienen un impacto en el comportamiento de los líderes políticos, quienes temen más que sus declaraciones públicas sean desmentidas por este tipo de sitios *web*. Otra investigación del 2012, realizada por M. Dobbs por encargo de la *Media Policy Initiative*, califica a los *fact-checkers* como un movimiento periodístico que les ha dado un nuevo poder a los periodistas para corregir a los políticos públicamente cuando se equivocan.

El análisis de Dobbs se centra específicamente en el caso del *fact-checker* del Washington Post, que estableció los famosos “pinochos” para calificar las mentiras de los políticos. Hoy día hay una clara relevancia del análisis de la ciberesfera pública ciudadana que conduce a resaltar la función del periodismo digital hoy y a hacer claridad: no todo lo que circula en redes es periodismo. El riesgo de reproducir noticias engañosas es cada vez más alto.

La esfera pública es una caja de resonancia de los problemas sociales que ha de elaborar el sistema político. En su obra *El futuro de la democracia*, el teórico político italiano, Norberto Bobbio, identifica en la virtud, en el amor a la cosa pública, un componente fundamental de la democracia.

Al establecer una distinción entre ciudadanos pasivos y activos, se inclina con decisión por los segundos. Así, una democracia plena necesita ciudadanos activos, que amen la cosa pública y busquen en ella el sentido de su identidad. Hay pocos pensadores políticos en la modernidad que hayan analizado con tanta profundidad el valor de un ciudadano comprometido en el contexto de una esfera pública, comprensiva y plural, como lo hace Hannah Arendt.

Sus ensayos sobre la naturaleza del poder y la política, así como sobre la autoridad y el totalitarismo redescubren a un ciudadano altamente comprometido con la vida pública, el cual es capaz de alterar el curso de la historia a través del discurso y la palabra (Toro, 2008, p. 189). El pensamiento de Hannah Arendt ha jugado un papel importante en la construcción de la Ciencia Política en diversas escuelas en Colombia, entre las cuales se destacan la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional de Colombia.

En la obra de Hannah Arendt, la esfera pública proyecta su luz sobre los eventos públicos, proporciona un espacio en el cual los hombres y las mujeres pueden ser vistos y oídos, así

como revelar quiénes son, a través de la acción, el discurso y la palabra. El espacio público es el mundo común, comprendido como una red de relaciones entre los seres humanos, que constantemente se unen y se separan. No se habla aquí de fraternidades, sino de redes plurales; la polis no es una ciudad - Estado en su condición física, sino “la organización de la gente tal como surge de actuar y hablar juntos, y su verdadero espacio se extiende entre las personas que viven juntas para este propósito” (Vargas, 2009).

En contraste, la concepción *rawlsiana* de una sociedad democrática se apoya sobre una serie de limitaciones a la esfera pública que no son sostenibles, ni deseables. Y que es necesaria una visión más comprehensiva de la política y del rol del ser humano dentro de la esfera pública. Para Rawls, una sociedad democrática moderna se caracteriza por una pluralidad de doctrinas religiosas, filosóficas y morales comprehensivas, que son irreconciliables entre sí pero razonables (Toro, 2008, p. 191).

Uno de los insumos principales para la comprensión del concepto de esfera pública, se encuentra en el trabajo de uno de los grupos de investigación de la Universidad Nacional de Colombia: el grupo de investigación *Cultura Política, Instituciones y Globalización*, liderado por el profesor Oscar Mejía Quintana, este grupo publicó en 2009 un libro titulado *Cultura política democrática y cobertura informativa en Colombia*, bajo el sello editorial de la Universidad Nacional de Colombia. Uno de los esfuerzos académicos del libro es elaborar un concepto de opinión pública para ubicar el contexto de la cobertura informativa en el país, que se conecta con la idea de esfera pública. Esta es la aproximación al concepto de opinión pública que ofrece dicha obra:

Un elemento en el que se articula la idea de Habermas sobre la democracia radical lo constituye el concepto de espacio político público, entendido como una estructura de comunicación que, por medio de la base que

representa para ella la sociedad civil, queda enraizada al mundo de la vida. (Habermas, 1998c, p. 439).

Se transforma en una caja de resonancia que permite desplazar los problemas presentes en el mundo de la vida, que no son solucionados en las instancias pertinentes, a la esfera de la discusión conformada por el sistema político, donde debe encontrarse su solución. Los mencionados problemas son detectados por una serie de sensores que están al servicio del espacio político público, y que se encuentran dispersos por todo el entramado social. Los sensores, con el fin de llevar a cabo dicha función, deben cumplir con unas características básicas: en primer lugar, no ser especializados, lo que redundaría en favor de su distribución por todos los subsistemas de la sociedad y, en segundo lugar, tener la capacidad de transmitir sus impresiones a lo largo y ancho de toda la red.

Fundamentado en el apoyo de los sensores, el espacio público intenta realizar dos funciones: la primera, detectar el lugar y los orígenes de estos problemas y, la segunda, organizarlos de forma tal que representen un elemento de presión verdadera para las instituciones que operan en el espacio político. (Mejía, 2009, p. 15). Una de las grandes dificultades que se encuentra en el estudio, no solo de las ideas del pensamiento de Habermas, como la teoría de la Acción Comunicativa, sino en gran parte de las ideas de la Escuela Crítica de Fráncfort, es la dificultad de conectar los ejes discursivos con la realidad de la cultura e idiosincrasia colombiana. No se trata de un complejo de Malinche, sino que, en realidad, hay una distancia entre la argumentación y los *modus operandi* en la práctica. (Mejía, 2009, p. 16).

Por ejemplo, frente a la idea de espacio político público, como se lee en la cita, con relación a los sensores al servicio del espacio político público se proponen dos momentos: detectar el lugar y las causas que originan los problemas y organizarlos para que representen

un elemento de presión; no obstante, en algunas ocasiones los mismos sensores no constituyen un aporte real a la resolución de problemas, sino que, por el contrario, terminan generando un nuevo problema o no mitigando el problema inicial. Desde las Ciencias Sociales y Humanas, se ha consolidado una serie de categorías recientes para el análisis y comprensión de fenómenos sociales.

Entre ellas podemos mencionar las siguientes: el *cyberbullying*, el *mobbing*, el *grooming* y el *sexting*. El *cyberbullying* es el acoso o matoneo por Internet, el *mobbing* es el acoso en el trabajo, el *Internet grooming* es la acción de ganarse la confianza de un menor de edad, por parte de un adulto, para disminuir las defensas del niño o niña y poder abusar sexualmente de él.

Frente a tantas formas de violencia sutil y explícita, resultan escasas las iniciativas como las de la Fundación Afecto, y la Fundación Ideas para la Paz, en Colombia; *Peace Education Foundation* en los Estados Unidos, y las múltiples corrientes y ONG que procuran promover el buen trato no sólo en la familia, sino en los entornos laborales y en las instituciones educativas; éstas pretenden promover la formación de mediadores de conflictos y buscan brindar herramientas técnicas efectivas para la resolución de conflictos, el control de las emociones y hasta la meditación.

Transgresiones en la red

Entre las formas de vulneración detectadas en la literatura anglosajona están:

Mobbing: “el acoso psicológico en el trabajo, supone la más grave amenaza para la salud laboral de los trabajadores en este nuevo siglo XXI” (Piñuel, 2003). Diferentes investigaciones sustentan la presencia del *mobbing* en diversos contextos laborales, el cual afecta tanto a hombres como a mujeres, indistintamente del nivel jerárquico que ocupen en la empresa.

Aunque en Colombia no ha sido abordada esta temática de forma tan enfática, como lo ha sido el clima, el estrés o la cultura organizacional (Ley 100 de 1993), sino hasta la Ley 1010, se apunta a prevenir el sistema general de riesgos psicosociales. Esto debido a que se plantea que:

Las empresas deberán incluir dentro de sus programas de salud ocupacional, la identificación de los riesgos psicosociales que generen tensión nerviosa y que afecten la salud física, mental y social del trabajador y por ende de su familia, amigos y medio social que le rodea (p. 42).

El acoso laboral puede ser clasificado de múltiples maneras. Una clasificación del acoso laboral según el investigador sueco Heinz Leymann indica que existen tres tipos: el ascendente, el horizontal y el descendente. (Leymann, 1996)

- 1 Ascendente: donde una persona con rango jerárquico superior en la organización es agredida por uno o varios de sus subordinados. Esto ocurre en forma general cuando se incorpora una persona desde el exterior y sus métodos no son aceptados por los empleados, o porque ese puesto es ansiado por alguno de ellos. También se puede presentar cuando un funcionario o trabajador es ascendido a un cargo donde debe dirigir y organizar a antiguos compañeros, los cuales no están de acuerdo con su nuevo cargo.
2. Horizontal: en esta categoría, las conductas de acoso pueden ser ejecutadas por un individuo o por un grupo de compañeros en contra de otro trabajador. En este último caso, se sabe que un grupo tiene una identidad y comportamientos que son propios, se rigen por reglas y códigos los cuales no corresponden a la suma de los compor-

tamientos individuales de sus miembros, bajo esta premisa un trabajador puede ser acosado por los restantes miembros del grupo o por el hecho de no pertenecer a él, el grupo lo toma como blanco de sus ataques.

3. Descendente: esta modalidad es la más habitual, ocurre cuando la víctima se encuentra en una relación de inferioridad jerárquica o de hecho con respecto al agresor. Este tipo de linchamiento emocional se presenta con frecuencia en ambientes laborales donde se exige a las personas exceder las jornadas laborales pro presión emocional que involucra el cumplimiento de una meta, donde se juega el prestigio profesional. (Leymann, 1996).

Teniendo en cuenta que en Colombia hay una importante escuela de estudios de la violencia, y que tenemos también nuestras categorías propias de fenómenos asociados con el comportamiento social de agresión física y armada contra otra parte de la población, la categoría de cyberparamilitarismo es una propuesta para abordar nuestros fenómenos locales, a partir de la producción y la abstracción que se pueda realizar desde la academia colombiana.

Las categorías de análisis de la violencia en *Internet* son insuficientes para la comprensión de nuestros fenómenos locales. Es necesario que desde la academia colombiana se propongan conceptos que den cuenta de nuestros propios procesos históricos, políticos y culturales para acercarnos a la auto comprensión de nuestros propios procesos políticos, comunicativos y culturales. Corresponde a la tradición del análisis de la violencia en Colombia, desde la Universidad Nacional de Colombia, comprender que las innovaciones tecnológicas han producido cambios profundos en una parte de la sociedad colombiana, que tiene incidencia en el resto de la población, por lo cual es necesari-

rio incorporar nuevos criterios de análisis de los entornos de innovación, para reducir cada vez más las brechas académicas y tecnológicas.

Notas

1. Forma de estudiar sucesos cambiantes.

2. En esta línea, muchas eran las técnicas utilizadas por Goebbels [...] Si en cambio, la oratoria se daba a través de la radio, se utilizaban medios de persuasión como la música y los distintos cambios de voz y de tono, los cuales llevaban a los oyentes a estar sumamente atentos a lo que se decía. [...] Por supuesto con ideas nacionalsocialistas; aunque no todo sería ideología nazi. La BBC se convierte pronto en la única emisora aliada que empieza a copiar el modelo alemán. Desde que comienza la guerra las propagandas que son oídas por el mundo entero, consiguen una influencia tal que varias emisoras empiezan a copiar su estilo. [...].

[...] En conclusión, durante la Segunda Guerra Mundial, la radiodifusión había mostrado su superioridad por sobre la prensa escrita, la cual estaba más sometida a la censura. Incluso la radio ignoraba fronteras y tomó, al igual que la guerra, dimensiones mundiales. Se puede observar mediante este trabajo, que el modo de utilización de este medio masivo de comunicación en algunos puntos discrepa con Laswell y en otros concuerda como los mencionados en el análisis.

3. Buendía, Arturo es un seudónimo que usó un estudiante del Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento en UOC en 2004.

Referencias

- Acevedo, M. (2009). La utilización de la radio en la Segunda Guerra Mundial. Ensayos Contemporáneos, 3. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/

- publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=138&id_articulo=4638
- Aristegui. (2011, October 5). El paramilitarismo en México [TV]. Aristegui. México. Recuperado de: <http://blogs.cnnmexico.com/aristegui/2011/10/05/el-paramilitarismo-en-mexico/>
- Gigena, A. (2009). Discovery and obliteration of the indigenous subjectivity. *Nomadas*, 227 - 239.
- Schedler, A. (1999). *The Self Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. New York: Lynne Rienner Publishers.
- Nyhan, B. (2014). Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial. *Pediatrics* , 835 - 842.
- Vargas, J. (2009). El concepto de acción política en el pensamiento de Hannah Arendt. *Eidos* , 82 - 107.
- Mejía, O. (2009). *Cultura política democrática y cobertura informativa en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Piñuel, Z. (2003). *Mobbing: manual de autoayuda. Claves para reconocer y superar el acoso psicológico en el trabajo*. Madrid: Aguilar.
- Leymann, H. (1996). El contenido y el desarrollo del mobbing en el trabajo. *European Journal of Work and Organizational Psychology* , 165 - 184.
- Graham, J. (21 de noviembre de 2005). *Usa today*. Obtenido de usa today tech: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm
- Stone, B., & Barnes, B. (9 de november de 2008). *new york times*. Obtenido de MGM to Post Full Films on YouTube: <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10mgm.html?ref=technology>
- Robertson, M. R. (18 de septiembre de 2014). *Tubular Insights*. Obtenido de 3 Metrics Ratios to Measure YouTube Channel Success: <http://tubularinsights.com/3-metrics-youtube-success/>
- Golden, D. (19 de noviembre de 2014). *Tubular Insights*. Obtenido de How-to Drive More Engagement With YouTube Comments: <http://tubularinsights.com/youtube-comments-views/>
- Endo, T. (abril de 2012). *YouTube's New Era*. Obtenido de thinking with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtubes-new-era.html>
- Yu, H., Xie, L., & Sanner, S. (SF). The Lifecycle of a Youtube Video: Phases, Content and Popularity.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). What is Wrong with Marketing Today. En N. H. Duncan Brown, *Influencer Marketing* (pág. 11). Burlington,MA: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- Koval, M. (Dirección). (2015). *Set a creative strategy* [Película].
- Hayes, N., & Brown, D. (2008). Influencing through social media. En *Influencer Marketing* (pág. 164). Burlington, MA: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- Blattberg, E. (24 de abril de 2015). *Digiday*. Obtenido de The demographics of YouTube, in 5 charts: <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>

- Smith, K. (8 de junio de 2016). *Brand Watch*. Obtenido de 36 Fascinating YouTube Statistics for 2016: <https://www.brandwatch.com/blog/36-youtube-stats-2016/>
- Staff, B. (20 de 2 de 2013). *Billboard*. Obtenido de Hot 100 News: Billboard and Nielsen Add YouTube Video Streaming to Platforms: <http://www.billboard.com/articles/news/1549399/hot-100-news-billboard-and-nielsen-add-youtube-video-streaming-to-platforms>
- Bruno, A. (25 de 2 de 2007). *Reuters*. Obtenido de YouTube stars don't always welcome record deals: <http://www.reuters.com/article/us-youtube-idUSN2518918320070226>
- Anderson, C. (julio de 2010). *TED*. Obtenido de How web video powers global innovation: http://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation
- Noer, M. (19 de noviembre de 2012). *Forbes*. Obtenido de One Man, One Computer, 10 Million Students: How Khan Academy Is Reinventing Education: <http://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/11/02/one-man-one-computer-10-million-students-how-khan-academy-is-reinventing-education/#7b442f353c05>
- Seelye, K. (13 de junio de 2007). *New York Times*. Obtenido de New Presidential Debate Site? Clearly, YouTube: http://www.nytimes.com/2007/06/13/us/politics/13cnd-youtube.html?_r=3&oref=slogin&pagewanted=all&world/middleeast/05youtube.html?pagewanted=all&_r=0
- Poniewozik, J. (2009). *TIME*. Recuperado el 2017, de Nonprofit Press Release Theater: Peabody Awards Announced: entertainment.time.com/2009/04/01/nonprofit-press-release-theater-peabody-awards-announced
- Tsukayama, H. (20 de abril de 2012). *In online video, minorities find an audience*. Obtenido de the washington post: https://www.washingtonpost.com/business/economy/in-online-video-minorities-find-an-audience/2012/04/20/gIQAdhliWT_story.html?utm_term=.031842828a44
- Friedman, M., & Narveson, J. (1995). *Political Correctness: For and Against*. Lanham Maryland: Rowman & Littlefield publishers inc.
- Hughes, G. (2010). *political correctness a history of semantics and culture*. chichester west sussex: wiley blackwell.
- Mikelionis, L. (1 de septiembre de 2016). *Heatstreet*. Obtenido de Top Anti-PC YouTube Star Censored Over 'Controversial' Videos: <http://heatst.com/world/top-anti-sjw-youtube-star-censored-over-controversial-videos/>
- Hicks, W. (1 de septiembre de 2016). *Heatstreet*. Obtenido de YouTube's 'Advertiser-Friendly' Demonetization Scheme Will Ruin the Site: <http://heatst.com/tech/youtubes-advertiser-friendly-demonetization-scheme-will-ruin-the-site/>
- Brophy, C., & Peterson, J. B. (27 de octubre de 2016). *YouTube.com*. Obtenido de Rebel

media's YouTube Channel: https://www.youtube.com/watch?v=x_fBYROA7Hk

Michell, C. (1980). *Actor Network Resource*.
Obtenido de <http://www.lancaster.ac.uk/fass/centres/css/ant/antres.htm>

Peterson, J. B. (17 de noviembre de 2016).
Jordan B Peterson's youtube channel.
Obtenido de Update, Nov 16: The Debate,
and a Letter from a Viewer: <https://www.youtube.com/watch?v=uHv5K1YLGqE>

Weiss, G. (15 de abril de 2015). *Tubefilter*.
Obtenido de Analyst: YouTube Estimated
To Have Revenues Of \$27 Billion In 2020:
<http://www.tubefilter.com/2016/04/15/youtube-estimated-revenues-27-billion-2020/>

DomainTools Youtube. (3 de february de 2016).
Obtenido de Domain Tools: <http://whois.domaintools.com/youtube.com>

Social Bakers. (sf). Obtenido de YouTube:
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/>

Graham, J. (21 de noviembre de 2005). *Usa Today*.
Obtenido de Usa Today Tech:
http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm

La dispersión de la identidad corporativa como generadora de problemas comunicacionales y organizacionales

Miguel E. Antezana Corrieri*

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 16 de marzo de 2017 – Aceptado: 17 de abril de 2017

The dispersion of corporate identity as a generator of communication and organizational problems

Resumen

La gestión comunicacional es transmisora de mensajes y generadora de imágenes en los diferentes públicos de la sociedad. Sean personas naturales o jurídicas (organizaciones), la comunicación parte necesariamente de la existencia de una base común: la identidad.

La identidad corporativa, entendida como el conjunto de elementos empresariales, organizacionales, operacionales y de comportamiento compartidos por los miembros de una institución tiene que administrarse, pues solo con esta labor es que adquiere y genera valor; es decir, cumple su labor de activo intangible. Contrariamente, la ausencia de gestión permite la aparición de un fenómeno frecuente, pero hasta ahora no conceptualizado: la dispersión.

El presente trabajo propone un marco teórico en torno a lo que es, cómo se genera y algunas formas en las que se presenta la dispersión de la identidad corporativa, situaciones de las cuales se derivan una serie de problemas comunicacionales y organizacionales que, de no haber una intervención para su solución, pueden convertirse en fallas estructurales que afectarían tanto el desarrollo como las actividades de la organización.

Palabras clave:

Dispersión, identidad corporativa, comunicación corporativa, comunicación organizacional, problemas comunicacionales.

Summary

Communicational management is a message transmitter and image generator in the different publics of society. Whether natural or juridical persons (organizations), communication necessarily starts from the existence of a common basis: identity.

Corporate identity, understood as the set of business, organizational, operational and behavioral elements shared by members of an institution has to be managed, because only with this work is it acquires and generates value; That is, it fulfills its work as an intangible asset. Conversely, the absence of management allows the appearance of a frequent but not yet conceptualized phenomenon: dispersion.

The present work proposes a theoretical framework around what it is, how it is generated and some forms in which the dispersion of the corporate identity is presented, situations from which a series of communicational and organizational problems are derived that, had there not been an intervention for its solution, can become structural failures that would affect both the development and the activities of the organization.

Keywords

Dispersion, corporate identity, corporate communication, organizational communication, communication problems.

* Economista de la Universidad Central de Venezuela, Máster en Administración de Empresas - MBA de la Universidad Politécnica de Madrid, España. Profesor y Coordinador Académico de los Diplomas Internacionales en Comunicación de "ESAN Graduate School of Business"; profesor especialista en la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú; y docente en la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Socio principal de ANTEZANA Comunicación Corporativa, es presidente del Capítulo Peruano del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) y académico de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (CINTE). Correo electrónico: miguel@antezannacc.com

Introducción

El crecimiento sostenido de la importancia que le brindan las organizaciones a la comunicación corporativa y a la gestión de los activos intangibles o comunicacionales, obliga a los ejecutores de la comunicación a ser más especializados y a contar con una base conceptual, técnica y experimental que les permita enfrentar las diversas particularidades de cada institución.

Cada organización es –literalmente– un nuevo mundo que explorar para el comunicador, más aun si en ella no se ha asumido antes la comunicación como la herramienta de gestión que es. Las organizaciones tienen características únicas que las hacen diferentes de otras así se encuentren en un mismo rubro o sector de la economía, sean privadas o públicas. Tienen un modo de actuar, un comportamiento, una forma particular de llevar a cabo sus procesos internos y sus relaciones con los públicos externos. Tienen una personalidad y hasta una manera de “vestirse” para mostrarse a los demás.

Dada la serie de elementos que la hacen única y que conforman su identidad, es imprescindible que las organizaciones la gestionen. La administración es necesaria pues todas las características, comportamientos y maneras de enfrentar su realidad tienen que alinearse con cómo se quiere diferenciar de otras instituciones, las cuales no deben distorsionarse o alejarse de esa columna vertebral en la que se constituye la identidad corporativa.

La gestión se hace más necesaria desde el momento en que dichos elementos, formal y taxativamente establecidos como parte de la identidad, comienzan a generar valor y se convierten en activos intangibles de la organización; lo cual los hace merecedores de ser comunicados.

El no entendimiento claro de lo que es la identidad y de la corporalidad que tienen las organizaciones –más allá del espacio físico en el

que desarrollan sus actividades– es fuente primaria de la aparición de una problemática que denominamos dispersión de la identidad corporativa; la cual a su vez degenera en situaciones negativas ya sea en la labor comunicacional tanto interna como externa o en el desarrollo organizacional.

Este trabajo busca establecer las bases conceptuales de este fenómeno que es frecuente en las organizaciones tanto privadas como públicas y que suele pasar desapercibido hasta que se hacen evidentes las repercusiones comunicacionales, operacionales y hasta legales. Se plantean una base sobre la cual se origina la dispersión, algunos tipos comunes y las dimensiones en las que se presenta.

Las organizaciones como entes

Desde que nacen los seres humanos comienzan a ser dotados de elementos de identidad, algunos de manera natural y sin intervención de terceros, y otros por la decisión, influencia y transmisión proveniente de los padres o de los adultos encargados de la crianza. Los nombres y apellidos, el gentilicio, los primeros procesos y rutinas, influenciados además por la cultura del territorio, son las raíces de la identidad de ese individuo que empieza a crecer y desarrollarse.

Las personas son entidades que en algún momento de su vida comienzan a gestionar por cuenta propia su identidad, ya sea de manera racional o porque las coyunturas las obligan a hacerlo por necesidad. Análogamente, las organizaciones también son entes que van siendo dotados de identidad desde su nacimiento con la diferencia que no son unipersonales sino multipersonales, y cada uno de los individuos que la conforman tiene su propia identidad.

Por la inevitable influencia de todos los sujetos pertenecientes a la organización, la identidad corporativa necesita ser gestionada por la vorágine de elementos de identidad

personal entre los que va a desarrollarse. En ese sentido, es imperativo que todos los miembros de la organización tengan absoluta claridad de que son parte de una nueva corporalidad que trasciende la suya mientras se encuentren allí o pertenezcan a ella.

No obstante, este entendimiento entre entes (la persona y la organización) no es mecánico, programable y no está exento de factores que interfieren en dicha interrelación. Los procesos informativos y comunicativos se mezclan con estados emocionales, tanto de las personas como de la organización, los cuales influyen en la forma en la que la organización se comunica con sus públicos externos. De hecho, la comunicación y los estados emocionales influyen también en el mantenimiento y solidez de la identidad corporativa.

Corporalidad y emocionalidad

Resulta oportuno traer a colación algunos conceptos de Baruch Spinoza, filósofo neerlandés considerado uno de los tres grandes racionalistas de la filosofía del siglo XVII y considerado por algunos como el padre del pensamiento moderno.

Para Spinoza, “el cuerpo está conformado por las ideas que el alma se hace de ese cuerpo. Y esas ideas del alma se generan a partir de las interacciones con otros cuerpos, en la medida en que el cuerpo es afectado” (López 2015).

El trabajo filosófico de Spinoza en *Ética* refiere que los afectos son afecciones del cuerpo y que –precisamente– conocemos el cuerpo a través de ellas; por lo que debemos entender las afecciones como los “padecimientos” del cuerpo, producto de los afectos. Desde nuestra mirada comunicacional los afectos no son más que las emociones, las cuales son parte fundamental de la comunicación corporativa.

Gilles Deleuze (2011), al analizar y referirse a Spinoza, sostiene que los sujetos se

caracterizan por los afectos que son capaces de experimentar. Por lo tanto, las personas, organizaciones y sociedades se diferencian por sus afectos particulares. En otras palabras, existe una conexión entre los afectos, las ideas, las creencias y su influencia en la construcción de la identidad.

En ese orden de ideas, para Spinoza un ser ignorante es aquel que puede ser sacudido de múltiples maneras por causas exteriores, también mencionado como “sujeto pasivo”; es decir, aquel que puede ser afectado por pasiones que disminuyen su fuerza de actuar, incluyendo ideas externas y el contexto en general. Por el contrario, un ser sabio o “sujeto activo” tiene un conocimiento de sí mismo y del contexto en el que se desenvuelve, por lo que puede aumentar y/o mejorar su actuar.

Tomando las ideas expuestas, y colocándolas dentro del marco comunicacional, el hecho de que un ente (corporalidad) se encuentre en relación constante con otros hace que su estructura sea dinámica y no estática, expuesto a una transformación constante e inevitable. De hecho, el ente se relaciona, se comunica y actúa, tanto interna como externamente.

Sin embargo, para que estemos ante un proceso comunicacional propiamente dicho, necesitamos que haya interacción, relacionamiento y contenido emocional. Un proceso solo con contenido racional, directo, unidireccional, o sin emoción es lo más cercano a la simple información.

Identidad corporativa

Los conceptos de Spinoza, si bien son de carácter filosófico y específicamente monista¹, nos sirven de fundamento para el entendimiento de la corporalidad organizacional, en las que calzan perfectamente sus planteamientos. Las organizaciones son sistemas relacionales en los que la comunicación, vista no solo como construcciones lingüísticas sino como procesos que

son acompañados con emociones (afectos), están en constante transformación y se ven afectados tanto por factores internos como externos. La comunicación en sentido estricto, verbal, no verbal, emocional, genera transformaciones en las personas y en las organizaciones; genera cambios en su identidad y –en consecuencia– en las imágenes que genera.

El que se esté relacionando, comunicando y viéndose afectado por su relación con otros entes, hace que esa corporalidad (ya sea una persona u organización) se transforme, pero que a su vez sea un ente capaz de influir en la transformación de otros. Si nos enfocamos en las organizaciones, estas son corporalidades (entes) que se componen a su vez de muchos otros cuerpos (personas) que se afectan y forman complejos sistemas de relaciones entre sí.

Estos sistemas de relaciones, de procesos comunicacionales, hacen que la identidad de la organización sea dinámica, así como lo son las identidades de cada uno de los individuos que interactúan con ella.

La comunicación que la organización realiza, la cual se transmite con un contenido emocional, genera diversas imágenes según el estado emocional de sus públicos. En el caso de las personas, de los individuos, sucede lo mismo, pero puede ser gestionado de manera más expedita en la medida que el sujeto tome conciencia de las emociones presentes en la comunicación.

En ese sentido, definimos la identidad corporativa como el conjunto de elementos empresariales, organizacionales, operacionales y de comportamiento compartidos por los miembros de una institución, que se transmiten de forma comunicacionalmente estratégica para diferenciarla de otras existentes en su entorno. Como dijimos, los sistemas relacionales influyen en la formación y composición de la identidad por lo que es necesario gestionarla para que –pese a la inevitable dinamicidad en la que se encuentra– la identidad concebida y planificada no sea tan distante de la percibida y real.

La identidad corporativa, al estar compuesta por una serie de activos intangibles, debe ser gestionada, no solo para que no pierda valor en el tiempo, sino para que no sufra transformaciones no deseadas, ya sea por la intervención del personal propio (interno) o por terceros (externo).

El fenómeno de la dispersión

Etimológicamente, dispersión proviene del latín *dispersionis*, que significa repartir, esparcir o dispersar. Desde ese punto de vista, estamos ante una dispersión cuando un todo, una unidad, se separa en varios fragmentos, concepto que se aplica en diversas materias y áreas de estudio manteniendo su esencia original.

En el campo de la física, se conoce como dispersión al fenómeno “de separación de las ondas de distinta frecuencia al atravesar un material”². Hablar de dispersión en este campo es equivalente a la noción de disolución que involucra a los líquidos; es decir, cuando un cuerpo contiene a otro repartido uniformemente en su masa. Este concepto es aplicado de manera muy similar en la química: “el aire es una dispersión gaseosa de oxígeno en nitrógeno”, “la niebla es una dispersión del agua en el aire”.

En matemática podemos encontrar el término dispersión para la evaluación de distribuciones, específicamente en medidas de variabilidad, de modos de describir qué tan cercana o alejada se encuentra una serie de variables de un parámetro o valor establecido. Gráficamente, encontramos la dispersión en diagramas que se basan en las coordenadas cartesianas y que buscan establecer correlaciones positivas, negativas o nulas entre las variables o conjunto de datos de un estudio. Estas gráficas son utilizadas en procesos de control de calidad para detectar la relación entre problemas de calidad; un problema de calidad y su causa; o factores o causas relacionadas con la calidad³.

Por otro lado, y más hacia el campo comunicacional, Hudson (2005) al referirse al

Estado entendido como una metainstitución, describe a la dispersión como el factor que desarticula el orden estatal, y que “las intervenciones -en comunicación- implican componer tramas colectivas autónomas en medio de la dispersión”. Desde nuestro punto de vista aunque la comunicación (en sentido estricto) es una herramienta fundamental en los sectores públicos, ella por sí sola no resuelve problemas en el estado, menos aun cuando se está frente a situaciones de ausencia de liderazgo, de personal capacitado o de estructuras que fomentan la desarticulación o fragmentación organizacional en el sector público⁴.

Dispersión de la identidad corporativa

Como ya se mencionó, la identidad corporativa debe ser gestionada pues está compuesta de elementos únicos que comunicados estratégicamente diferencian y posicionan a las organizaciones en la sociedad. Así mismo, la gestión debe apuntar a evitar distorsiones no deseadas de los activos intangibles ya que tendrían efectos en los mensajes y en los resultados comunicacionales.

Conceptualizando, la dispersión de la identidad corporativa es una anomalía comunicacional secuela de la ausencia de una adecuada gestión de los activos intangibles que la conforman, que se manifiesta a través de percepciones e imágenes desiguales de la organización en sus públicos.

Ante esta problemática, el dircom (director de comunicación), como profesional multidisciplinario y con visión estratégica, es el encargado de administrar los activos intangibles de las organizaciones para evitar la aparición de la dispersión de la identidad corporativa y sus consecuencias, tanto a nivel interno como externo.

Orígenes de la dispersión de la identidad corporativa

Desde nuestra perspectiva, existen tres condiciones que propician la aparición de la dispersión de la identidad corporativa, tanto en el caso de organizaciones del sector privado como en las del sector público: la indefinición, la informalidad y las fallas comunicacionales.

Indefinición: viene dada por la carencia del establecimiento claro e indiscutible del quehacer de la organización (misión) y de la su meta aspiracional en el mediano o largo plazo (visión). El no definir los objetivos organizacionales y hacia dónde se dirige, bases lingüísticas de la identidad, genera que tanto los directivos como los demás miembros asuman su versión particular y, sobre la base del hecho que son vehículos comunicacionales, la transmitan y generen dispersión.

Informalidad: una identidad que no se encuentra manifiestamente establecida en herramientas comunicacionales tales como el Manual de Identidad Corporativa (MIC) tiende a la informalidad, la que a su vez es el caldo de cultivo de la dispersión. El MIC es el documento oficial a través del cual se expresa inequívocamente cuáles son las bases, lineamientos, parámetros y dimensiones de la Identidad Corporativa en sus diversas dimensiones: organizacional, institucional, operativa, cultural, y gráfica o visual. En ese sentido, el MIC debe cumplir tres tipos de funciones: normativa, ilustrativa y comunicacional.

Fallas comunicacionales: una vez definida y formalizada la identidad es indispensable comunicarla, tanto interna como externamente. La comunicación de la identidad a nivel interno permite que todos los miembros tomen conciencia de lo que hace y hacia dónde se dirige la organización, de modo que desde la posición en la que se encuentren contribuyan de manera efectiva con ello. A nivel externo, la comunicación de la identidad permite generar diferenciación con organizaciones similares en el mercado y especialización en los casos que corresponda.

Tipos de dispersión

Podemos afirmar que estamos ante un caso de dispersión cuando la cohesión de la identidad se encuentra afectada por la difusión no uniforme de alguno de los elementos que la conforman. Entre las formas más comunes que puede presentarse hemos identificado:

Dispersión de la misión/visión: no existe claridad o existen versiones desiguales de cuál es la misión y visión de la organización. Suele encontrarse también en corporaciones que poseen subdivisiones o líneas de negocios que, a su vez, trabajan sus propias misiones/visiones que no guardan relación con los enunciados corporativos.

Dispersión de la cultura organizacional: cuando ante la ausencia de gestión de la cultura corporativa, las áreas, divisiones o líneas de negocios, trabajan sobre la base de su propia cultura, la cual pudiera resultar hasta válida y más eficiente para la realización de sus procesos, pero que desde el enfoque de la identidad corporativa está generando una subcultura que pudiera —a la larga— originar mayores distorsiones comunicacionales.

Dispersión de la identidad gráfica/visual: la ausencia de gestión centralizada (dircom) tiende a generar el uso discrecional de la identidad gráfica o visual por las diferentes áreas, divisiones o líneas de negocio de las organizaciones, las cuales modifican, cambian, adaptan y distorsionan los elementos gráficos tales como signos, símbolos, fuentes, colores, refranes, eslóganes, etc., en aquellas piezas, productos, lugares u otros medios en los que la organización tiene presencia visual.

Dimensiones de la dispersión de la identidad corporativa

La dispersión, como secuela de la ausencia de una adecuada gestión de los activos intangibles que la conforman, puede presentarse

en tres dimensiones o ámbitos de la organización: interna, externa o mixta.

Interna: la dimensión interna de la dispersión hace alusión al estado de desconocimiento de la identidad corporativa entre los miembros de la organización. Suele detectarse al existir diferentes interpretaciones de lo que es, lo que hace, el cómo lo hace e inclusive —en algunos casos— cuáles son los públicos, rubros o mercado de acción organizacional.

Externa: la dimensión externa puede percibirse en los públicos en general, no solo en los directos, relacionados, usuarios o clientes de la organización. Las imágenes que tienen las personas de lo que es y hace la organización son distintas, hasta pueden ser contradictorias, y es producto de una mala gestión de la comunicación externa.

Mixta: en el caso de una dimensión mixta, la dispersión está presente tanto en el ámbito interno y externo de la organización con la particularidad de que los miembros de la organización, al actuar como vehículos de comunicación, contribuyen a la difusión de mensajes que potencian la anomalía. Esta situación es frecuente ante la inexistencia de un área encargada de gestionar la comunicación corporativa; o por la utilización de la comunicación como una tarea de segundo nivel, encargada a un área no concebida para esas labores.

Problemas comunicacionales y organizacionales

La dispersión como estado de la identidad corporativa tiene consecuencias en los procesos de comunicación interna y externa, pues transmite mensajes contradictorios y genera imágenes distorsionadas que confunden a los públicos objetivos.

A nivel interno, si los miembros de la organización no tienen claridad absoluta de la

identidad y corporalidad de la organización, retransmitirán esa confusión con quienes se relacionen manteniendo latente la anomalía. A nivel externo, los públicos pueden –inclusive– tener dudas sobre si están ante una misma organización o ante una que intenta suplantarla con remedos de lo que es “la original”. Hemos conocido casos extremos de dispersión de la identidad gráfica en los que cada área tenía colores y logos distintos en la firma de sus respectivos correos electrónicos, creando la lógica indecisión entre los receptores.

La dispersión trasciende el aspecto comunicacional y afecta también a nivel organizacional. La no claridad en el sentido de pertenencia, de saber “cuál es la empresa” con la que deben identificarse los trabajadores genera estados emocionales que van desde la disconformidad hasta la discriminación.

Consideramos que este trabajo sienta las bases conceptuales y teóricas para el estudio de casos de dispersión de la identidad corporativa de las organizaciones, las cuales permitirán determinar los orígenes del problema comunicacional y orientar el camino que debe recorrerse para su resolución y posterior gestión profesional.

Notas

1. El monismo sostiene que el universo se sostiene en un solo elemento. Para Spinoza, el hombre es cuerpo y mente, y no cree en el dualismo cuerpo-alma.

2. Definición de Wikipedia [en línea] [https://es.wikipedia.org/wiki/Dispersi%C3%B3n_\(f%C3%ADsica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Dispersi%C3%B3n_(f%C3%ADsica))

3. Asociación Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagrama-de-dispersion>

4. Para mayores detalles sobre la fragmentación organizacional, ver “Procesos de comunicación para la cohesión y articulación social en las instituciones públicas en el Perú: un modelo basado en la Nueva Teoría Estratégica (NTE)”, Antezana, M. (2016).

Referencias

Antezana, Miguel (2014). El dircom como articulador de la nueva teoría estratégica. Nueva teoría estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad. Chile: Santillana del Pacífico; Universidad Mayor.

Antezana, Miguel (2016). Procesos de comunicación para la cohesión y articulación social en las instituciones públicas en el Perú: un modelo basado en la Nueva Teoría Estratégica (NTE). *Civilizar* 3(3):87–96.

Antezana, Miguel (2013). Tres cambios para una evolución de la comunicación en las organizaciones. La comunicación en las organizaciones: 100 autores en 500 palabras. México: La Gunilla Editores.

Deleuze, Gilles (2011). En medio de Spinoza. Buenos Aires. Cactus.

Hudson, Juan Pablo (2005). La comunicación en tiempos de dispersión. *La Trama de la Comunicación*. 1-16.

López, María Florencia (2015). Cuerpos como potencias. Una mirada desde Spinoza. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Serrano, Vicente (2014). El papel de los afectos en el pensamiento político de Spinoza. *Ideas y Valores*, 63(154), 31-57.

Comunicación educativa: narrativas transmedia

Educational communication: transmedia narratives

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 16 de marzo de 2017 – Aceptado: 17 de abril de 2017

Angie Xiomara Espinel Leal*
Mgs Diana Socha Hernández**

Resumen

Los docentes continuamente buscamos distintas metodologías de aprendizaje para hacer de nuestras clases un lugar en donde no solo se genere conocimiento, sino que se construya a partir del interés del mismo estudiante, por ese motivo en esta oportunidad pensamos involucrar a los estudiantes como motores para que las clases no las piense solo el docente, sino que sea también responsabilidad de los estudiantes. Se creó un grupo con jóvenes creativos y preocupados porque las clases no llenaban sus expectativas y la monotonía se apoderaba de sus aulas, ellos querían participar de una manera activa y creativa en la construcción de contenidos, abordados en la clase usando diferentes medios (videos, programas radiales, infografías, comics, entre otros) creados por ellos mismos.

La transmedia aparece como un recurso creativo no solo para presentar de una manera diferente la clase, sino que es la forma en la que se ha evidenciado más la participación de los estudiantes en la clase. En este trabajo de investigación se presentará el proceso de la observación y un ejemplo donde se vinculan diferentes estrategias de comunicación educativa en el lenguaje transmedial.

Palabras clave

Narrativas transmedia, educomunicación, estrategias de aprendizaje, medios, comunicación.

Abstract

Teachers continually seek different learning methodologies to make our classes a place where not only knowledge is generated, but also built from the interest of the same student, for this reason, we intend to involve students as Classes are not thought by the teacher alone, but also be the responsibility of the students. A group was created with creative and concerned young people because the classes did not fulfill their expectations and the monotony seized of its classrooms, they wanted to participate in a creative way in the construction of contents, approached in the class using different means (videos, radio programs, Infographics, comics, among others) created by themselves. The transmedia appears as a creative resource not only to present the class in a different way, but is the way in which the participation of students in the classroom has been more evident. In this research work will be presented the process of observation and an example where different strategies of educational communication in the transmedial language.

Keywords

Narratives transmedia, educommunication, learning strategies, media and communication.

* Comunicadora social- periodista de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, Colombia ad portas de graduarse. Actualmente trabaja en la biblioteca Nacional de Colombia, en el área de actividad y divulgación cultural. Durante el último año de carrera universitaria perteneció al semillero de investigación Transmedia donde en compañía de docentes y estudiantes adelantó una investigación sobre Transmedia y educación. 2. Correo electrónico: angie_espinel@hotmail.com

** Magister en Escrituras Creativas de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Comunicación Educativa y Comunicadora Social Periodista de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Actualmente es coordinadora de Estudiantes de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda. Coordinó el área de televisión de la línea de Periodismo y Narrativas de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda; el programa de Comunicación Social periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de la sede en Soacha y Madrid Cundinamarca. Ha sido docente de asignaturas como Taller de narrativas periodísticas, Convergencia tecnológica, Taller de noticia, Educación educativa, Fundamentos de la comunicación, entre otras, en las universidades: Sergio Arboleda, Los Libertadores y Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Ha trabajado en proyectos audiovisuales con la Universidad Nacional de Colombia y el Centro de Comunicación Social Paulinas. Su interés por generar productos en el aula donde se evidencie el trabajo de los estudiantes, le permitió liderar la producción de cuatro libros digitales sobre crónicas periodísticas del 2015 al 2017. Publicó tres cuentos infantiles: Salvando a Hidroberto, Aprendiendo sobre la variedad de cultivos y STEM: Una Aventura Robótica, su lanzamiento fue en la Feria del Libro en el 2016. Escritora de la crónica "Con la guerra en las manos" del libro El género del Coraje.

Correo electrónico: diana.socha@usa.edu.co

Introducción

La premisa del proyecto es asumir la transmedia como la posibilidad de apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje, la interacción y colaboración entre usuarios, que pueden generar y estructurar procesos de comunicación colaborativos y representar otra manera de relacionarse sin distinción de edades, sexo, culturas y se construyen en un fenómeno global que va más allá de anécdotas o modas, que está ligada siempre al gusto y habilidad personal para abordar diferentes temáticas con el fin de generar un aprendizaje pensado grupalmente, pero que llega de manera directa al individuo de manera independiente. En el siguiente texto se aborda el tema de la educomunicación como el recurso para comprender el diálogo entre el docente y el estudiante, se explica la importancia del lenguaje de las narrativas transmediales dentro del aula como herramienta para trabajar temas en el aula a partir de la participación del docente y el estudiante en la misma medida y finalmente se presenta un ejemplo de esta propuesta trabajada en la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, por estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social.

La educomunicación

Desde hace más de cincuenta (50) años se habla de la mezcla entre comunicación y educación. Autores como Paulo Freire, Mario Kaplún, Daniel Prieto, María Teresa Quiroz, Eduardo Galeano, entre otros, han intentado dejar su pensamiento frente a esta relación. Su interés por generar un cambio en las aulas, con la implementación de nuevas metodologías que permitan al estudiante y al docente interactuar, generar nuevos conocimientos y lograr un interaprendizaje que genere cambios de pensamientos.

La tradición en la educación consiste en que se llevan procesos ordenadamente para los estudiantes, con el fin de ser memorizados,

pero pocas veces aplicados a una realidad. Ese modo de acceder al conocimiento ha entregado en crisis la idea de que existe un saber constituido, y que basta la transmisión de la información de profesor a estudiante para que tenga sentido la enseñanza. Sabemos que el conocimiento se construye individualmente y que la información no tiene sentido para la persona si no está predispuesta a recibirla y a integrarla en su propia red de experiencias cognitivas. (Revista Iberoamericana de Educación. 2003, pp. 95).

Por lo anterior, hablar de comunicación implica una interacción entre los diferentes actores, escuchar, escribir, dibujar, pintar, actuar, entre otras expresiones, se convierten en una buena herramienta para asegurar que el otro, a su vez, comprenda el mensaje, pero además, aquí se les permite aportar y ser críticos frente a los temas, esto es lo que los docentes en la actualidad buscan; ser escuchados por sus estudiantes, para generar un diálogo constructivo en que el punto de vista del estudiante es tenido en cuenta. No tiene sentido, si se permite que en el salón de clase solo se escuche una voz, la intención de la comunicación es generar interlocución y, sin duda, la participación del estudiante es fundamental para que esto se logre. “Aprendemos del otro y con el otro” (Prieto, 2005).

En América Latina, uno de los problemas que se presentan de forma recurrente en la educación es la presencia del discurso no transmitido, de manera que el estudiante comprenda los contenidos de modo que se puedan aplicar a su realidad, es decir, se presentan materiales con la intención de pasar información y contenidos escogidos por el docente de manera general, en masa, estos recursos no son pensados para personas o individuos, sino para grupos, con la creencia que todos atenderán de la misma manera y construirán de la misma forma. Asimismo, cuando se llega a la comunidad, se busca entrar con toda la información que se obtiene a partir de la teoría y los métodos que se usan, en muchas ocasiones, es una presentación en *video beam* con diapositivas leídas por la voz

del académico porque se pretende llegar a un grupo homogéneo, sin pensar en la diversidad de personas que podrían participar.

Es claro que estos recursos comunicativos pueden ser discutidos e incluso trabajados por los mismos estudiantes, o por la comunidad, pero es importante pensar en el tipo de lenguaje y la posibilidad de escoger el mejor medio para que el mensaje llegue correctamente al grupo en general. “El tratamiento de contenidos, de las prácticas de aprendizaje y de las formas de comunicación, a fin de hacer posible el acto educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad” (Prieto. 2006), esto no quiere decir que la cátedra magistral a la que estamos acostumbrados (docente exponiendo el tema y hablando durante una hora o más) no esté bien, sin duda, esta metodología tiene buenos frutos en la medida que el tema sea acorde con esta, lo que se intenta abordar aquí no es que se deba acabar con el discurso del docente en el aula, sino que exista la posibilidad de que esta clase tenga más participación de los estudiantes, con diferentes recursos, como lo asegura Ken Bain (2007):

...algunas personas pueden atraer a sus estudiantes con muy buenas clases magistrales, ayudándolos y animándolos a aprender al más alto nivel; otros pueden conseguirlo con estudios de casos, aprendizaje basado en problemas, convincentes tareas, adoptando el papel de guía a su lado, dirigiendo discusiones o haciendo estimulantes trabajos de campo. Y también todos y cada uno de esos métodos pueden fracasar miserablemente. (pág. 114)

La llegada de los medios al aula generó interés en los estudiantes y un reto para los docentes, quienes al principio los veían como enemigos y los padres de familia, a su vez, en el hogar, el televisor era el castigo o el premio según su comportamiento. En las comunidades, el uso de los medios es fundamental, no solo para mantenerse informados, sino también para comunicarse con los de su entorno. El uso de la

emisora comunitaria o del canal comunitario es ahora más común que hace algunos años, aunque *internet* ayudó a que se expandieran más los medios y su uso, generando más audiencia.

Incluir los medios de comunicación en el aula permite generar participación, la posibilidad de proponer, despertar la creatividad tanto del docente como de los estudiantes, de recrear los conocimientos enseñados por el maestro o el guía, este tema se ha venido trabajando desde hace varios años, pero aún no es clara la apropiación, es posible que lo que se ha presentado sea otro tipo de imposición por parte de los docentes o investigadores, si no se tiene claro que la comunicación no son los medios, nombrados anteriormente, sino, la construcción de un diálogo y la posibilidad de aportar y construir nuevo aprendizaje a partir de él.

Narrativas transmedia

Los estudiantes universitarios buscan constantemente tener bases para enfrentar una vida laboral de la mejor manera. En la universidad se les presentan diferentes herramientas y opciones que ellos deciden si toman o las dejan pasar de largo.

Surgen, entonces, estudios que pretenden hacer de sus clases algo innovadoras, divertidas y creativas en el aula. Aquí nos encontramos con una iniciativa presentada por docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda, que se apoya en la teoría de Scolari, C, (2013), quien presentó el tema de narrativa transmedia, definiéndola como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Esto no solo llega a públicos diversos, sino que también permite que los expertos en cada uno de los medios realicen su mejor trabajo, aquí no se habla de adaptaciones, es decir, de un libro no se saca la mejor versión para hacer una película, al contrario, un tema

puede generar diferentes discursos y a partir de estos, se pueden ver muchos escenarios.

Este tema llamó la atención y se comenzó a indagar un poco más sobre la utilidad que podría tener en un aula.

Asimismo, Jenkins, H, (2013) asegura que la narrativa transmedia, trata de

Un proceso en el que los elementos que integran una ficción son sistemáticamente dispersos a través de múltiples canales de distribución con el objeto de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio o soporte realice su contribución personal en el desarrollo de la historia.

Y Dena, C, (2012) propone que se abandonen las historias lineales para brindar más posibilidades a nuestros públicos mediante la interactividad. “El producto transmedia no se consume, está pensado para interactuar con él, para aprender y vivir una experiencia”.

La idea es que una historia base genere más historias sin salirse de la esencia que causó la primera. Un ejemplo claro de esto podría ser el periodismo, donde hace muchos años una noticia se escuchaba en la radio y luego, con una investigación más profunda, llegaba a la prensa, aquí se pudo cambiar de protagonistas, diferentes voces pudieron construir esa noticia, otros hechos, pero siempre girando en torno al tema central. Sin embargo, sigue siendo un tema sin construcción colectiva.

En la actualidad se aprovechan los recursos que han surgido en la *web*, donde en las redes sociales y *blogs* especializados, las personas suben pruebas de la noticia, videos, entrevistas, audios, fotografías e infografías con hipervínculos que los llevan a otras páginas donde se podrá contextualizar o profundizar más sobre el tema; lo anterior genera participación del público, espacios donde pueden opinar e incluso

completar la información obtenida. Con esto se logra una narrativa más participativa, diversos modos de ver y contar historias.

En otros ambientes narrativos los ejemplos se dan a partir del cine, de la ficción, *Matrix*, *Lost*, *la Guerra de las Galaxias* y *Harry Potter* han trabajado esta modalidad. En todos estos, lo común es el relato, a partir de éste se generan películas y, a su vez, historietas, videojuegos, libros y demás, y se puede empezar por cualquier medio, por ejemplo, las películas de *Spiderman* surgen a partir de un *comic*; *Matrix*, de hecho es una punta del iceberg que algunos ubican en la revolución industrial (Metrópolis, 1925) y otros lo acoplan en una sociedad *cyberpunk* de los 80 a partir de *El transhumante* de Gibson y el *Blade runner*, inició como un videojuego y a partir de la historia surgen las películas; *Harry Potter* nace de un libro y luego se lleva a la pantalla gigante, sin contar con la cantidad de productos comerciales que salen de estos: gorras, camisetas, pocillos, juguetes, etc.

El trabajo fuerte está en que los públicos variados puedan conocer los diferentes medios y plataformas usadas y naveguen en estas, así no cumplan con los gustos personales de los interesados, se pueden conocer nuevos escenarios y diferentes maneras de enlazar la historia central con otros microrrelatos. Se piensan en escenarios donde las masas puedan ver un producto realizado durante meses, incluso años, pero esta propuesta de narrativa permite que cualquier persona que se interese en el tema genere una nueva historia a partir de la planteada y no necesariamente en el mismo medio, sino buscando otras alternativas como las que se pueden ver en la *web*: videojuegos en línea, páginas especializadas en el tema, construcción de nuevos personajes.

En el aula, los docentes dejan trabajos o actividades pensadas en la práctica del estudiante y cada vez se acercan más a la realidad que se vive actualmente, sin embargo, en ninguno de los casos, se le ha permitido al estudiante

explorar y que tenga la iniciativa de entregar un producto, donde puedan trabajar otras narrativas, otras maneras de exponer su realidad.

Los procesos de formación

Cuando se habla de aprendizaje, conocimiento y apropiación, no solo se refiere al trabajo que realizan los docentes en el aula, sino de cómo estos conceptos se pueden ver en las calles, en los museos, en las bibliotecas, con un grupo de amigos, con la familia, en la empresa y en general, en diferentes escenarios, es por esto que no se habla exclusivamente de este tema en el aula, porque algunos docentes comprenden que las personas tienen y buscan diferentes espacios para aprender, para generar conocimiento y para sentir que pueden hacerlo propio.

La manera como los docentes interactúan en el aula de clases es fundamental para que el estudiante comprenda temas que se supone, les servirán en su vida laboral. Entonces aquí surgen varias preguntas: ¿Es pertinente lo que el docente escoge para explicar la clase? ¿Le servirá al estudiante ese tema que se escogió de los microcurrículos? ¿El estudiante se sentirá identificado con lo que se le está planteando? ¿Cómo llegar al estudiante, cuál será la metodología? Si el uso de la narrativa transmedia genera más participación, ¿cómo generar un microcurrículo en el que el trabajo de la narrativa transmedia permita que el estudiante se sienta identificado con el tema y permita que participe de una manera más directa frente a las temáticas que se dan en la clase? Incluso, ¿podrían las narrativas transmedia permitir que el estudiante escoja los temas que quiere aprender en su clase.

Propuesta de una narrativa transmedia académica

En el aula, los docentes podrán acercar al estudiante a un tema específico, teniendo en cuenta sus habilidades y sus intereses, con seguridad, se logrará una participación asertiva.

Independientemente de la clase o de la temática que se trabaje en ella, el docente y los estudiantes pueden pensar en productos que generen participación, creatividad y aplicabilidad. El uso de diferentes productos o medios de comunicación, generará interés en los estudiantes y los dejarán para otros compañeros en donde no solo interpretarán un tema, sino que también generarán nuevos lenguajes y nuevas formas de pensar y de ver su realidad.

...generar productos audiovisuales, sea por parte del educador, o -y esto es fundamental-, de los propios estudiantes. Fue pionera en este sentido la obra de Francisco Gutiérrez Pérez, *El lenguaje total, una pedagogía de los medios de comunicación*, cuando a comienzos de la década del 70 planteaba las posibilidades de aprendizaje en la elaboración de un audiovisual por parte de los estudiantes. Entonces, el audiovisual consistía en fotografías tomadas para ser llevadas a diapositivas, y a la combinación con el sonido su planteamiento era clarísimo, y tiene valor hasta el presente. (Prieto. 2004).

Es así como no solo se vería un video realizado por los estudiantes, sino también una producción radial, un comic, un cuento, una multimedia o un texto argumentativo, todo basado en un mismo tema y visto desde diferentes productos y, por supuesto, desde diferentes puntos de vista.

Estos productos serán herramientas en el aula, a través de las cuales se podrá tener en cuenta puntos de vista variados, además de una manera diferente de evaluar el conocimiento y el aprendizaje del estudiante.

Un uso pedagógico creativo y crítico de los medios y las nuevas tecnologías puede aportar la posibilidad de aprender de los medios en lugar de aprender por los medios; apropiarse críticamente de sus contenidos y descifrar los cambios. Pero, además, se ubica en la idea de “aprender a aprender”, considerando que este aprendizaje se realizará a lo largo de toda la vida. No sólo se modifica así la relación del

alumno con el profesor o la escuela, sino con el saber mismo. Se trata de una propuesta menos lineal y más intuitiva, que toma clara distancia de la concepción del saber monolítico y promueve una visión del conocimiento como construcción. Se puede decidir la secuencia de información, establecer el ritmo, la cantidad y la profundización de la información deseada”. (Quiroz. 2003)

En ese sentido, mirar los microcurrículos a partir de esta iniciativa, será una tarea interesante para el docente, pensar los temas de trabajo en el aula, con y para el estudiante, generando productos que no solo quedarán como uso en la clase, sino que también serán visibilizados por otros estudiantes para que éstos, a su vez, generen otros nuevos a partir de lo visto.

Modelos madeja

Con el fin de dar respuesta a la propuesta de la comunicación transmedia de mirar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas para empoderarse, adquirir conocimientos, participar y generar mundos narrativos interactivos de toda índole, se propuso diseñar lineamientos para la construcción de estrategias pedagógicas que potencien la transmedia para el desarrollo de las competencias comunicativas de los estudiantes a través del modelo “Madeja”¹. Dicho modelo propone a los docentes que construyan su propio ecosistema mediático (Scolari, 2012) con el fin de que los contenidos de la asignatura a la que sea aplicado se expandan y generen un mundo conceptual apoyado por los diferentes medios, plataformas y software social y así aportar en la construcción de narrativas que fomenten experiencias de aprendizaje desde múltiples voces: las del profesor y las de sus estudiantes. Esto con el fin de entregarle a la educación una nueva forma de compartir e impartir conocimiento: por medio de historias, de narrativas transmedia al servicio de la educación que posibiliten difundir elementos de un relato o temática cualquiera a través de múlti-

ples canales de distribución, con el propósito de crear una experiencia coordinada, en que cada medio haga su aporte al desarrollo de la historia o relato que se esté trabajando.

Además, se parte de la premisa de que las narrativas transmedia, vistas desde un contexto académico, son una fuente de apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje, en las que la interacción-participación y la colaboración entre estudiantes-usuarios, puede generar estructuras, procesos de comunicación colaborativos alrededor de un proyecto académico ya que al transmedializar algunos o la mayoría de temas de una asignatura, se busca que los estudiantes se apropien de múltiples formas de aprender (autoaprendizaje, aprendizaje entre pares, aprendizaje colaborativo y cooperativo) y que generen, además, espacios de creatividad, innovación, creación de contenidos multimediales y multimodales.

Taller EduTransmedia

“EduTransmedia” además de ser la herramienta para que los profesores entiendan en qué consisten las narrativas transmedia, busca validar que crear una cultura de la participación entre todos los actores educativos a través de la implementación de las narrativas transmedia es posible; esto por medio de los modelos Madeja aplicables a docentes y estudiantes, sobre cómo transmedializar una clase o un tema cualquiera. Para ello se quiso registrar el taller de manera transmediática y como resultado se creó un ecosistema mediático en el que se da cuenta de lo que sucedió en cada una de las sesiones académicas del taller.

Para lograr el registro de contenidos, con las actividades realizadas durante las jornadas de taller, se crearon memes, fotos, foto-cómics, videos, boomerangs, los cuales se compartieron en las redes sociales gestionadas por miembros del equipo, con el fin de adaptarlos al lenguaje propio que exige cada una de estas herramientas. Dichos productos se encuentran alojados

en la página web: <http://madejausa.wixsite.com/2016>

El trabajo realizado en el taller está plenamente sustentado con los docentes que participaron en el mismo, transmedializando las clases en distintas aulas de nuestra universidad, permitiendo así la práctica de los dos modelos. Con ello generaron en los estudiantes un aprendizaje no lineal, de cocreación e interacción, ya que la transmedia, dentro de sus características principales, busca eliminar los límites entre el creador y el consumidor por medio del rol activo de este último en el proceso de expansión, consiguiendo así que se apropien del relato.

EduTransmedia nos dejó ver que en la transmedia hay una posibilidad de transformación y revolución en la educación, que puede llegar a ser una herramienta de primer orden para que, tanto la enseñanza como el aprendizaje, sean generadores de investigaciones no impuestas, emprendimientos, nuevos retos y cambios sociales, convirtiéndose así en una experiencia significativa y vivencial.

Conclusiones

Las narrativas transmedia son unas herramientas muy poderosa en el ámbito comercial, particularmente el cine que se desdobra después en videojuegos, apps, formatos de televisión, y otros, generando un interés a variados públicos. El uso de estos medios en el aula o con las comunidades, generará interés en la construcción de nuevas historias a partir de la propia experiencia y de la creatividad de los protagonistas (docentes, estudiantes y comunidad).

La transmedia es una herramienta de comunicación que pretende llegar a múltiples públicos, en la que la participación tiene un papel importante dentro de la construcción de historias y de abordar temáticas de interés personal y general.

Los procesos de formación, en el sentido amplio, escolarizados y no escolarizados, requieren nuevas herramientas con intencionalidad pedagógica que permita afianzar los procesos enseñanza - aprendizaje y en este escenario, un narrativa transmedia más académica.

La apropiación social del conocimiento requiere también múltiples estrategias y es donde las narrativas transmedia adquiere mayor potencial.

Las universidades requieren otros medios de formación, transferencia de conocimiento y apropiación social del conocimiento, distintos a los *papers*, artículos científicos o libros, y aquí la transmedia juega un papel importante porque son lenguajes que deben surgir a partir de los protagonistas, no son impuestos ni por los docentes, ni por los investigadores y tampoco por los llamados “expertos en el tema”.

El trabajo de las narrativas transmedia, académicamente, se pueden aplicar en el aula y en la comunidad como metodología innovadora en esos espacios, como la construcción de sus propios videojuegos, a partir de una temática, generar un documental interactivo, en el que las personas puedan escoger el final que más les guste, entre otras, sin embargo es fundamental comprobar si estos productos generan apropiación social y para ello es indispensable que se realice una evaluación del trabajo con la comunidad; finalmente, son ellos quienes generan la apropiación de los proyectos en su vida cotidiana.

Notas

1. Fue elegido porque es una metáfora que manifiesta diferentes caminos y alternativas de creación y relación.

Referencias

- Albarello, Francisco. “Carlos Scolari, Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan”. Austral Comunicación. Volumen 2. Número 2. 342 P. 2013.
- Bain, Ken. “Lo que hacen los mejores profesores universitarios” PUV. P. 223. 2007.
- Domínguez, Guillermo. La educación social y la web 2.0: nuevos espacios de innovación e interacción social en el espacio europeo de educación superior. Revista de medios y educación. N° 35 Julio 2009 pp.105 – 114.
- Farfan, Dalsy y Garzón, Manuel. La gestión del conocimiento, Editorial Universidad del Rosario, Colombia. 2006.
- Finquelievich, Susana. Innovación, tecnología y prácticas sociales en las ciudades. 2007.
- GUTIÉRREZ, I: Jóvenes en red: colaborando a través de las wikis. Actas del III Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad” Conocimiento abierto, sociedad libre”. Publicación electrónica: <http://www.cibersociedad.net/congres2006> (11/2/2009).
- Nonaka, Ikujiro y Takeuchi, Hirotaka. La organización creadora del conocimiento, Editorial Oxford Press, México D.F. 1999.
- PNUD. Colombia. Informe Nacional de Desarrollo Humano. Colombia Rural: Razones para la enseñanza. Bogotá. 2011.
- Prieto Castillo, Daniel. El interaprendizaje como educación. Revista Mediaciones. UNIMINUTO. Pág. 24. Bogotá. 2005.
- Prieto Castillo, Daniel. La comunicación En la educación. Pág. 87. Editorial Stella. Buenos Aires. Segunda edición 2004.
- Quiroz, María Teresa. Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI. Editorial Norma. Página 4. 2003.
- Revista Iberoamericana de educación N° 32 (2003). Medios de Comunicación y Gestión del conocimiento. Mar de Fontcuberta. Pág. 95 111.
- Lau, Charlotte, Jarvis Andy y Ramírez Julian. Agricultura Colombiana: Adaptación al cambio climático. CIAT Políticas en Síntesis No. 1. 2013.
- Scolari, Carlos. “Ecología de los Medios (2012) lo define como la dimensión ambiental de la ecología mediática <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- SUI Vicerrectoría de Investigación - Universidad de Antioquia –. Foro 5. Apropiación Social y uso del conocimiento. 2013.

Turismo 2.0: las economías colaborativas innovan el hospedaje*

Tourism 2.0: collaborative economies innovate hosting

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 17 de abril de 2017 – Aceptado: 15 de marzo

María Paula Suárez Ramírez**

Resumen

Este artículo aborda la innovación del hospedaje a partir de las economías colaborativas y su propósito es presentar el cambio en la forma de elegir el sitio para el alojamiento de acuerdo con los intereses, para conocer lo que consumidores y proveedores están experimentando con respecto al servicio mediante el estudio de esta microtendencia y la experiencia en hoteles, lo cual se logra mediante la revisión, sistematización y análisis de información que proveen sobre el tema diversas fuentes primarias y secundarias.

La metodología utilizada simplifica, ordena, analiza y categoriza los datos que semana a semana, durante el año 2015 y el 2016, se recogieron en el semillero ÉPIKA de la línea de investigación Estética, Cultura y Consumo, del área de Innovación Social de la Universidad Sergio Arboleda, sobre plataformas de economías colaborativas para mostrar la tendencia frente a las características del hospedaje tradicional.

Los resultados encontrados en el estudio sobre ¿Cómo los consumidores y proveedores están experimentando las plataformas colaborativas vs experiencia en hoteles? están relacionados con cuatro categorías de hospedajes que se pagan bajo otras concepciones. Ellas son: hospedaje que se paga con intercambio, no con dinero; hospedaje por comunidades con intereses afines; hospedaje pago y hospedaje gratis (concebido como *yo voy, tú vienes*), las cuales no se logran fácilmente con la hotelería tradicional.

El estudio se presenta acompañado de una introducción sobre cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado las concepciones de negocio, hábitos, sentimientos y experiencias; el marco conceptual sobre economías colaborativas, perfiles de consumidores y transformaciones.

Palabras clave

Economías colaborativas, innovación, plataformas colaborativas, hoteles, experiencias turísticas.

Abstract

This article addresses the innovation of hosting from collaborative economies and its purpose is to present the change in the way of choosing the site for accommodation according to interests, to know what consumers and suppliers are experiencing with respect to the service through the study of this microtendency and the experience in hotels which is achieved through a review, systematization and analysis of information that provide on the subject diverse primary and secondary sources.

The methodology used simplifies, sorts, analyzes and categorizes the data that week by week during the year 2015 and 2016 were collected in the EPIKA seedling of the line of research Aesthetics, Culture and Consumption, in the Social Innovation area of the Sergio Arboleda University, about platforms of collaborative economies to show the trend against the characteristics of traditional hosting.

The results found in the study about How Consumers and Providers are Experiencing Collaborative Platforms vs. Experience in Hotels? Are related to four categories of accommodations that are paid under other conceptions. The categories are: the lodging that is paid in exchange, not with money; Hosting by communities with similar interests; Accommodation paid and free accommodation (conceived as I go, you come), which are not easily achieved with the traditional hotels.

The study is accompanied by an introduction about how information and communication technologies have transformed business concepts, habits, feelings and experiences; The conceptual framework on collaborative economies, consumer profiles and transformations.

Keywords

Collaborative economies, innovation, collaborative platforms, hotels, tourist experiences.

Nota: Los artículos que se presentan a continuación fueron resultantes de Trabajo de grado de los alumnos de la Escuela de Publicidad Internacional recibidos, evaluados y aceptados por el Comité editorial de la revista Civilizar Ciencias de la Comunicación.

* Artículo resultado de la investigación en innovación social del semillero EPIKA de la universidad Sergio Arboleda, en la ciudad de Bogotá. Asesorada por Luz Marina Ramírez Hernández, Doctora en educación con énfasis en mediación pedagógica, Magister en gestión de organizaciones, especialista en administración de mercados.

** Estudiante de último semestre de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda, investigadora del Semillero ÉPIKA, ganadora del Oro en la categoría BTL, semana de la publicidad organizada por la Universidad Sergio Arboleda, año 2015. Voluntaria social proyecto Gira Mundo Brasil 2016. Correo electrónico: paulis.suarez13@gmail.com

Introducción

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado concepciones de vida, el mundo de las personas, los modelos de negocios, el comportamiento humano y, por ende, el del consumidor, quien interrelaciona en aspectos de las diversas ciencias e innovaciones, influyendo de una u otra manera en las relaciones de las personas, la relación cliente - proveedor - cliente (P2P)¹, en las sensaciones, percepciones, emociones, sentimientos, experiencias y motivaciones de los mismos que los llevan a construir y deconstruir permanentemente lo que quieren sentir, hacer, vivir, en un mundo donde la tecnología y la globalización han tenido mucho que ver con ello.

Este artículo, producto de la investigación realizada en el Semillero de Investigación ÉPIKA, de la línea de investigación Estética, Cultura y Consumo, área de Innovación Social de la Universidad Sergio Arboleda, se concentra en mostrar cómo las economías colaborativas innovan en el hospedaje, con base en la *Web*² 2.0, la cual, de acuerdo con Cid, Fraiz, y Ramos (2015), “ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación *on line* entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información” (p. 829).

La creación, que en algunos casos puede considerarse como innovación, consigue generar nuevos modelos mentales y patrones de comportamiento, los cuales al convertirse en costumbre forman parte de la cultura de una sociedad y eso es lo que está sucediendo con el desarrollo de la economía colaborativa en el sector de la industria turística, específicamente con el hospedaje, concepción que evoca lo dicho por Norman Vincent Peale citado por Alles (2006) “La innovación y la creatividad generan oportunidad, la calidad genera demanda” [...] La curiosidad es más importante que la inteligencia. Un solo pensamiento puede revolucionar la vida.

En cada problema está la semilla de su solución” (p. 58). Así que la *Web* 2.0 y las plataformas de economías colaborativas son innovaciones que cuanto más cerca vivan de los consumidores, harán que estos aprovechen al máximo sus beneficios y cambiarán la vida de quienes conocen sus concepciones, accedan a ellas y aprovechen sin mucho temor sus productos.

Marco de referencia conceptual

La economía colaborativa

Son varias las ideas que se exponen a continuación para darle claridad al término y explicar su aplicación en el contexto mundial y específicamente en el sector turístico, en el hospedaje.

Las definiciones que se encuentran a continuación se relacionan entre sí y le son de interés a diversos medios de comunicación como es la Revista Semana, la cual, de una manera sencilla, define la economía colaborativa como “un sistema económico el que se comparten e intercambian bienes y servicios, a través de plataformas digitales” (La economía colaborativa, 19 de marzo de 2016, párr. 1). Pero no es la única forma de definirla, igualmente indica que “La economía colaborativa es un modelo construido sobre redes descentralizadas de personas conectadas, quienes crean, distribuyen y consumen valor pasando por alto las instituciones centralizadas tradicionales” Botsman³, citado en La economía colaborativa (19 de marzo de 2016, párr. 9).

Estas definiciones están construidas a partir de múltiples relaciones ya que llevan en sí mismas sistemas complejos que la estructuran; por ejemplo, las plataformas digitales y las redes descentralizadas de personas, por lo que hay que entender que las primeras hacen referencia a páginas *Web* dedicadas a algo especial como, en este caso al hospedaje, mientras las segundas se pueden considerar como personas

que son punto de contacto con respecto de algo para otras más.

Al continuar con otras definiciones muy conectadas por su visión, encontramos la de Villaveces⁴ (7 de marzo de 2016), quien menciona que la economía colaborativa es una estructura económica independiente, es decir, alejada del sistema financiero mundial, en la que prima el acceso a los bienes y servicios por encima de la propiedad de los mismos, que la plantea como:

El conjunto de actividades económicas y sociales en las cuales los agentes ponen a disposición activos, bienes o servicios infrautilizados, sin transferir la propiedad, a cambio o no de un valor monetario, por medio de la participación en plataformas digitales no anónimas y, en particular, empleando internet (Díaz, 28 de abril de 2016, párr. 1).

La arquitectura de éstas versa sobre una nueva forma de proyectar la economía personal, empresarial y, por qué no decirlo, nacional y global, una forma donde las personas con sus necesidades e intereses cuentan sin perder lo propio y enriquece, así mismo, a cada quien con lo que busca.

Un ejemplo de ello es *Airbnb*, una empresa que no tiene ningún apartamento en propiedad y se ha convertido en el mayor grupo de alojamiento del mundo, tiene casi el 20% de la oferta hotelera de Bogotá. Se ha instalado a nivel global como un sistema eficiente a la hora de ofertar y rentar habitaciones a un buen precio, en Bogotá hay aproximadamente 12000 habitaciones formales disponibles al público, en la aplicación ya hay 2000 habitaciones inscritas y esta cifra sigue creciendo según informes de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), (Borrero, 2 de agosto de 2016)⁵.

Sin embargo, son solo plataformas tecnológicas del tipo red social, mediante las cuales las personas hacen transacciones de forma directa utilizando la *internet* libre, lo que por

ahora hace que sea imposible someterlas a las regulaciones de la economía formal (La economía colaborativa, 2016).

Lo que va muy en línea con lo expresado por Pérez⁶ (2014) quien afirma: “Todavía no se ha desarrollado un marco normativo que abarque todas las transacciones del sector turístico en *internet*” (p. 299).

La economía colaborativa es una economía en la que si las personas tienen algo que decir, lo dicen, a diferencia de hace solo 7 años cuando no existía la posibilidad de que tanta gente participara de manera masiva, porque no existían las plataformas con herramientas para empoderar a la gente a participar más (Rocha, 2016)⁷.

Este tipo de economía tiene principios fundamentales como lo son la colaboración, conexión directa entre los pares y el diálogo constante entre consumidor y vendedor; en el que se busca un beneficio mutuo para quienes intervienen en la transacción y se hace posible que los consumidores encuentren el bien o servicio que supla a la perfección las necesidades que estos tienen (Villaveces, 7 de marzo de 2016).

Estos principios cambian la concepción de mercado basada en la competencia, en la que se piensa que una parte gana y otra pierde, pero pocas veces se piensa en cómo ganar - ganar; y la economía colaborativa ayuda a ello, cambiando ideas, hábitos y creencias en los que prima lo colectivo sobre lo particular e incluye la colaboración, cooperación y comunicación, lo que puede sintetizarse en una palabra denominada *coopetencia*, un término que surge en el mundo de la mercadotecnia para agregar valor entre las partes. Según Marchi, 2006 citado por Cassanego y Simoni (2010): “la perspectiva de la *coopetividad* apunta a las ventajas que las empresas pueden obtener en un contexto cooperativo, que también permite presiones competitivas” (p. 1017).

Momentos de la economía colaborativa

Para dar a conocer cómo ha evolucionado esta nueva economía, se tiene en cuenta la concepción de Villaveces (7 de marzo de 2016) en la que da a conocer que desde la primera década del nuevo milenio se ha visto cómo las necesidades económicas de las personas y las ventajas tecnológicas, han fomentado y permitido que los diferentes métodos de consumo colaborativo evolucionen con éxito.

El desarrollo continúa con el surgimiento de la crisis del 2008, cuando el sistema financiero mundial empezó a colapsar y la economía colaborativa, con sus distintas aplicaciones de consumo, inició su crecimiento, pues se fue tomando año tras años cada uno de los sectores industriales. El progreso continuo de esta economía llevó a la revista *Time* a considerarla como una de las 10 ideas que cambiarán el mundo y una evidencia de esto es el aumento exponencial de la investigación global en plataformas asociadas a economía colaborativa, pues en los nueve primeros meses del 2015 multiplicó por 7 la de todo el 2013. El incremento no se detiene y es por esto que, según estimaciones, este tipo de economía moverá 235.000 millones de dólares en el año 2025 (La economía colaborativa, 19 de marzo de 2016).

Un estudio que amplía lo mencionado es *La mayoría de edad de la economía colaborativa* en el diario online *El Mundo* (Paniagua, 22 de marzo de 2016), en él se muestra cómo desde el año 2013 ha habido un crecimiento constante en la inversión de este tipo de plataformas, en las que el hospedaje tiene el 18% de penetración.

Perfil del consumidor y microtendencias en economía colaborativa

Para establecer el perfil del consumidor de plataformas de economías colaborativas se ha tenido como base el video *Jóvenes creativos en las ciudades y las redes* del investigador Néstor García Canclini (2014), autor de *Culturas Híbridas* y otros textos que le han merecido reconocimiento internacional como: *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* y *Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales*.

A partir de éste, se puede decir que las personas están redefiniendo el significado del éxito, debido a que están modificando las estructuras tradicionales de poder y los modelos antiguos de la productividad; es decir, están abriendo paso a las economías colaborativas, en el que éstas más que un término son un movimiento global en crecimiento, realizado por personas que están tomando el futuro del trabajo en sus manos, que viven como quieren y que

Gráfica 1. La mayoría de edad de la economía colaborativa



Fuente: Paniagua, 22 de marzo de 2016.

hacen lo que quieren. Hoy en día, gracias a la tecnología, se pueden conocer nuevas personas e ir a lugares que no eran fáciles de llegar algunos años atrás.

La era de la colaboración interesa los jóvenes. Ellos, más que los mayores, pueden estar interesados en plataformas de economías colaborativas para sus planes, especialmente cuando de desplazarse por el mundo se trata y de hacer cosas para vivir experiencias diferentes. Bien lo decía García (2014):

Estamos en una etapa en la que los jóvenes tienen más educación que sus padres y generaciones previas, más recursos de conocimiento, mejor empleo de los nuevos dispositivos tecnológicos, pero tienen índices más altos que las generaciones anteriores de desempleo, de precariedad, de inestabilidad laboral y social.

El perfil de los jóvenes a los que se les llama emprendedores, *trend setters*, *posicionadores* de tendencias, son intermitentes por su estilo de vida, se acomodan a trabajos inestables dependiendo de las oportunidades que se les vaya presentando en un lugar u otro. La comunicación digital está en el núcleo de su vida cotidiana, usan intensamente las redes sociales para informarse y cooperar anudando comunidades nacionales e internacionales en las que hacen diversas cosas como conseguir trabajo, expandir productos, intercambiar culturas y mucho más.

Es por esto que responden positivamente a las economías colaborativas usando las tecnologías avanzadas, entendiendo que hay nuevos modos de agruparse, capacidad inventiva, y de ahí la afirmación de lo que se llama el *procomún*, que es la posibilidad de armar conjuntos, productos y herramientas para producirlos y ponerlos a libre disposición de quienes deseen usarlos.

Con todo ello, puede decirse que Ramírez (2005, p. 5)⁸ tenía razón al afirmar que las

transformaciones en los mercados, en las comunicaciones, en la organización social y empresarial, así como en la tecnología, no son sólo de orden cuantitativo sino cualitativo. Lo que hace que en la era de la colaboración los negocios de economía colaborativa sumen, pues es un movimiento que trabaja de la mano con la tecnología y altera permanentemente la manera cómo compramos y vendemos.

Ello lleva a pensar sobre la prospectiva en relación con los negocios de la siguiente manera: las empresas están comenzando a utilizar a su favor la enorme energía colaborativa que circula por las redes sociales, en las que clientes actuales o potenciales ayudan a las empresas a tener un mejor servicio o a desarrollar mejores productos.

El empoderamiento que ha adquirido la sociedad ha hecho que las marcas generen todo un ritual alrededor de sus productos. Hoy ya no son sólo consumidores, sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima (Ardila, 28 de enero de 2014)⁹, al igual que son más conscientes de algunas problemáticas como el clima y los desastres naturales, entre otros. Por ejemplo, en *Airbnb* se ofrece alojamiento de urgencia, iniciativa de la comunidad, que consiste en no cobrar la tarifa del servicio a los afectados por catástrofes.

Con respecto a lo anterior, los consumidores se sienten afines con este tipo de marcas puesto que se está creando una conciencia en la que ayudar al otro es algo importante. Aquí lo más importante no es el dinero, sino que todos puedan verse beneficiados de alguna manera. Esto afecta a la industria hotelera en los ingresos económicos y la cantidad de personas que han dejado de hacer reservas en hoteles, en especial comparándolo con el caso de *Airbnb*, pues es una plataforma que está creciendo cada vez más rápido.

Hay algo que es importante para destacar y es que el mundo pasó de tener tendencias a

tener microtendencias, ¿qué significa eso? que antes uno pensaba cómo hace para que todo el mundo se entere y para que todo el mundo las utilice, que todo el mundo deje ir a hoteles.

La nueva economía, de alguna manera, piensa distinto, piensa no en todo el mundo sino con base en una microtendencia. Va a haber cierta gente que experimente y le parece bien, pero va a haber cierta gente que no, y probablemente los mayores no quieren cambiar sus hábitos y les parece más cómodo irse a un hotel (Rocha, 2016).

También puede considerarse en este marco de referencia, que todo está radicando en el ahora, en el poder mostrar y ver lo que sucede en tiempo real. Esto es algo que tienen en cuenta tanto los hoteles como las plataformas innovadoras, para darles a los clientes la oportunidad de calificar y tener opiniones acerca del servicio recibido.

En el ecosistema de economías colaborativas, las personas pueden tomar varios roles (consumidor directo, arrendatario, *influenciador*), razón por la cual estas plataformas son una creación de consumidores para consumidores, *Internet* está poniendo compradores en lugar de ponerlo en manos de los vendedores “[...] en muchos casos, los compradores están dictando los precios que ofrecerán por un producto en lugar de que acepten el precio ofrecido por el vendedor” (Kotler, 2008. p. 185). Por ejemplo *airbnb* y *couchsurfing* controlan la plataforma, pero son los consumidores quienes la alimentan y la dinamizan.

Sensaciones, experiencias y transformaciones del alojamiento hotelero tradicional

Los procesos de transformación personal o empresarial no se dan porque sí. Hay hechos que lo impulsan y Glusac¹⁰, (30 de julio de 2016) ha recogido testimonios que le permiten exponer que “los hoteleros afirman que han

notado algunos cambios en las preferencias de los consumidores, los cuales han provocado la aparición de nuevas marcas con espacios más acogedores y aplicaciones más prácticas, como la de *Airbnb*” (párr. 7).

Glusac (30 de julio de 2016) asegura que:

Hace diez años las obras de arte y la decoración de un hotel en Honolulu y de otro en New York podían ser idénticas. Ahora las marcas reconocen que los huéspedes quieren tener una experiencia más genuina y prefieren un lugar que refleje más la cultura local (párr. 6).

Esa opinión de Glusac permite deducir que el sector hotelero tradicional ha empezado a temblar ante las nuevas formas de actuar de sus competidores, que deben salir de su zona de confort, pues los consumidores han cambiado, pues la globalización, la tecnología y la *internet* forman parte de sus vidas y les invita a desacomodarse, pensaban que siempre podrían imponer sus reglas, por ejemplo para el *checkin* y el *checkout*, están acostumbrados a imponerlos y a que les favorezca tal norma, pero ahora, en plataformas de economía colaborativa, se acuerda la hora de entrada y salida. Eso puede ser lo que atrae de *Airbnb*, porque como lo reconoce *El impacto de la economía* (25 de septiembre de 2014):

La clave del éxito de *Airbnb* reside en ofrecer algo que el público estaba buscando, una alternativa a los hoteles tradicionales que combine auténticas experiencias locales, un ambiente de confianza y un precio ajustado, todo ello unido a una plataforma accesible y fácil de usar (párr. 1, sección Lo que los hoteleros pueden aprender de *Airbnb*).

Quizás a ellos les faltó incluir flexibilidad en la hora de llegada y salida del sitio, un acuerdo. Un ejemplo de transformación quizás debido a la inteligencia de mercado es el de *AccorHotels*, una empresa hotelera francesa que incluye marcas como *Sofitel* y *Raffles*: “ha realizado inversiones directas en lo que se llama

Economía Colaborativa. Adquirió *Onefinestay*, una plataforma de contacto entre huéspedes y anfitriones con oficinas en Londres que presta servicios al mercado de lujo” menciona Glusac (30 de julio de 2016, párr. 5).

¿Cuánto tiempo les ha llevado ese proceso?

No se sabe, pero seguramente no ha sido de hoy para mañana. Un proceso de transformación requiere de nuevos roles, funciones, tecnología e infraestructura entre otras inversiones para lograrlo, así como se requiere toda una metodología para hacer inteligencia de mercado y lograr conocer avances de la economía colaborativa.

Marco de referencia metodológico en la investigación de economía colaborativa

La investigación realizada desde el 2015 en el Semillero ÉPIKA contribuye al aporte so-

bre la categorización de las plataformas en el hospedaje. ¿Cómo se llega a ello? Con la descripción metodológica que se describe a continuación.

Tipo de investigación

Cualitativa:

Abarca el estudio, uso y la recolección de una variedad de materiales empíricos - estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis de Gialdino, 2006, pp. 24-25).

Estrategias de investigación

Estas se presentan de lo general a lo particular y se desdobra de manera interrelacionada en:

Tabla No 1: Aportes semanales sobre la descripción de empresas de economías colaborativas, así:

NOMBRE DEL OBSERVADOR	FECHA DE OBSERVACION	NOMBRE DE LA EMPRESA	INDUSTRIA	PAIS DE ORIGEN	REGIÓN EN LA QUE FUNCIONA	PÁG WEB	TIPO DE PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	TIPO DE RED
-----------------------	----------------------	----------------------	-----------	----------------	---------------------------	---------	--------------------	--	-------------

Fuente: Elaboración propia con colaboración de Semillero ÉPIKA

Tabla No 2: Selección de plataformas de economías colaborativas en el hospedaje

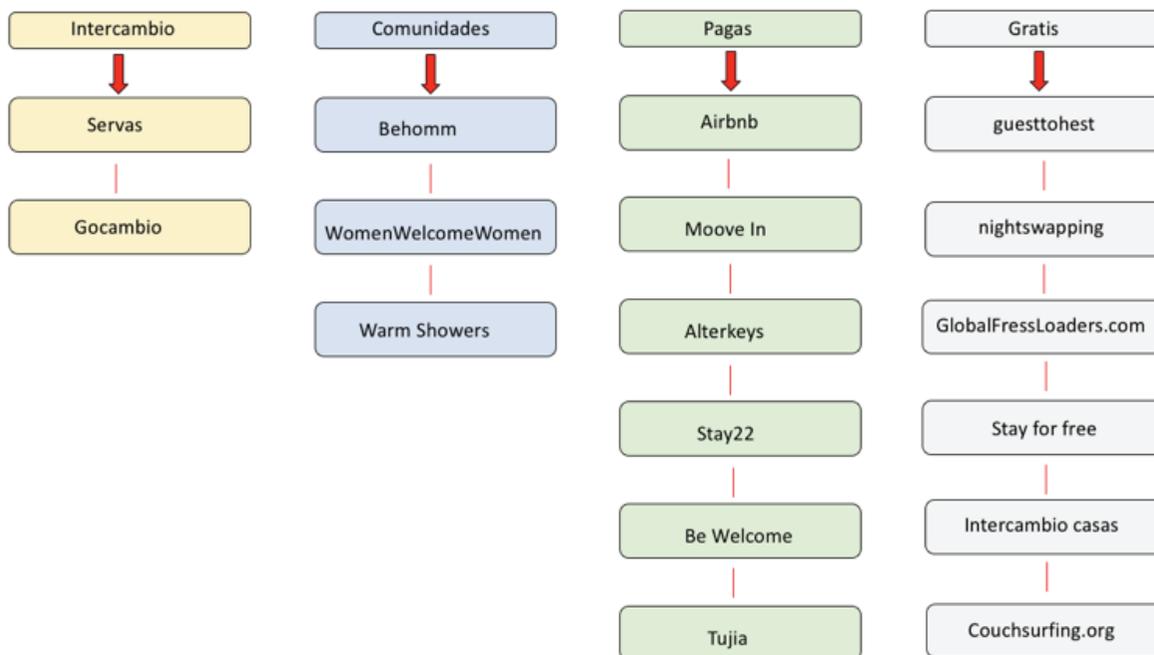
Empresa- plataforma	País de origen	Región en la que funciona	Página Web
Airbnb	USA	Global	https://es.airbnb.com
Moove In	Brasil	Brasil	http://moovein.com.br/
Alterkeys	España	Europa	http://es.alterkeys.com
Guesttologist	Global	Global	https://www.guesttologist.com.br/pt/
Nightswapping	Global	Global	https://www.nightswapping.com/pt-br/
Stay22	Canadá	Canadá	https://www.stay22.com
Be Welcome	Francia	Global	https://www.bewelcome.org/main
Tujia	China	China	http://tujia.com/
Servas	Suiza	Global	http://www.servas.org/

Empresa- plataforma	País de origen	Región en la que funciona	Página Web
Behomm	USA	USA	https://www.behomm.com/
GlobalFreeLoaders.com	Australia	Europa y el mundo	http://www.globalfreeloaders.com/
WomenWelcomeWomen	UK	Mundial	http://www.womenwelcomewomen.uk
Stay for free	USA	Global	https://www.stay4free.com/
Gocambio	España	España, Japón, Italia, Alemania	https://www.gocambio.com
Intercambio casas	España	Global	https://www.intercambiocasas.com/es/
Warm Showers	Estados Unidos	Global (Colombia)	https://www.warmshowers.org
Couchsurfing.org	Estados Unidos	Global (Colombia)	https://www.couchsurfing.com

Fuente: Elaboración propia con colaboración de Semillero ÉPICA

La categorización de plataformas de acuerdo a intereses de consumo y formas de pago.

Gráfica 2. Categorías de plataformas de hospedaje de economía colaborativa.



Fuente: Elaboración propia con colaboración de Semillero ÉPIKA.

Muestra

El tamaño de la muestra en este caso no es estadístico, pues se basará en una muestra teórica. Por el muestreo teórico, el investigador selecciona casos a estudiar según su potencial

para ayudar a refinar o expandir los conceptos o teorías ya desarrollados. La saturación teórica significa que agregar nuevos casos no representará hallar información adicional por medio de la cual el investigador pueda desarrollar nuevas propiedades de la categoría. (Soneira, en Vasa-

lachs de Gialdino, 2006, p.156). En este caso, se seleccionaron y categorizaron algunas plataformas de economías colaborativas enfocadas en el hospedaje y se expandieron conceptos ya desarrollados, se agregaron nuevos casos y se pudieron desarrollar algunas propiedades de la categoría.

Fuentes

La información para conocer el tema de economías colaborativas se obtiene a partir de una fuente primaria y para las definiciones y la categorización de plataformas se utilizaron fuentes secundarias.

Resultados

Se consideraron cuatro (4) categorías de plataformas de acuerdo con los intereses de consumo y las formas de pago. En el estudio realizado por el Semillero, se encontró mayor innovación en las plataformas de hospedaje (Gráfica 2).

Hospedaje que se paga con intercambio, no con dinero

Para iniciar, es importante no confundir las redes de trabajo voluntario con los programas de voluntariado. Hay tipos de plataformas en las que se puede pagar con “trabajo”, es decir, a cambio de compartir el conocimiento de otro idioma y cultura o haciendo tareas específicas en el lugar donde se va a hospedar. Un voluntariado es diferente debido a que con este se paga un *free* para poder llevarlo a cabo.

Dentro de esta categoría podemos encontrar plataformas como Gocambio, creada en España. Actualmente, está en España, Japón, Italia y Alemania. A través de esta plataforma, las personas pueden conseguir hospedaje en un país diferente al de su origen en donde la intención es el intercambio cultural y de idiomas, más allá de pensar en un precio por el hospedaje.

Otra plataforma es Servas, una organización pacifista, que se basa en la premisa de que “si los pueblos se conocieran mejor, nunca entrarían en guerras”. Al viajar con Servas se pueden usar sus servicios de alojamiento gratis por dos días con sus noches o pueden buscar simplemente lo que llaman ellos como *day hosts* (anfitriones de día), quienes no tienen sus casas para ofrecer a los viajeros, pero sí darles una mano con información, paseos guiados, comidas o simplemente reunirse para una charla entre amigos.

Este tipo de plataformas está en crecimiento, puesto que esta tendencia del intercambio cultural está en auge, pero hay que tener claro que hacer este intercambio cultural no es para todo el mundo aun sabiendo que no tendrán que pagar por el hospedaje. El consumidor debe estar abierto a compartir sus conocimientos y saber que no es un viaje en el cual está solo. Sus anfitriones se convierten en sus compañeros de aventura y ambas partes aprenden a cada instante.

Hospedaje por comunidades con intereses afines

Este tipo de plataformas se caracteriza porque es para comunidades especiales, pues no cualquier persona puede aplicar para tener los beneficios que estas ofrecen. Están categorizadas por diversas comunidades.

Por ejemplo, podemos encontrar Behomm, una aplicación que está activa en Estados Unidos y Europa. A través de este sitio web las personas relacionadas con el mundo de lo audiovisual y el diseño pueden acceder a lugares para alojarse.

WomenWelcomeWomen, creada en Reino Unido y con presencia a nivel global, es una red que conecta a mujeres viajeras con otras mujeres en todo el mundo, para brindar alojamiento y asesoría durante su viaje, busca propiciar un intercambio cultural entre mujeres, para que

compartan realidades y se apoyen mutuamente con sus experiencias.

Warm Showers fue creada en Estados Unidos con audiencia global. Es una comunidad de ciclistas en que pueden buscar y ofrecer hospedaje. Los turistas y los anfitriones del ciclismo se inscriben, después un mapa interactivo y otras herramientas de búsqueda les permiten a los viajeros encontrar huéspedes en su ruta. Los viajeros envían un mensaje privado a los posibles anfitriones a través de la plataforma y los anfitriones pueden ofrecer hospitalidad que puede ser en un sofá, una habitación o un lugar para acampar.

“Co” es un prefijo latino que significa Unión o compañía (Seco, citado por Alles, 2006, p. 219). A este tipo de plataformas pertenecen las comunidades que se ayudan entre sí, se coopera entre personas que comparten una misma pasión, interés o ideología. Más que encontrar un hospedaje, se trata de participar activamente en el intercambio de experiencias.

Hospedaje pago

Este tipo de plataformas abarca una red internacional de anfitriones y viajeros. El objetivo de la red es ayudar a construir la paz, la buena voluntad y la comprensión, proporcionando así oportunidades para contactos personales entre personas de diferentes culturas, orígenes y nacionalidades. En este tipo de innovación se puede encontrar una gran variedad de apartamentos y casas para la renta, en diferentes lugares del mundo, en donde se realiza una seria labor de inspección para asegurarse de que las propiedades cumplan con los estándares pedidos por cada huésped, dando la libertad de escoger la ubicación. El contacto deja de ser impersonal, pues los consumidores se pueden poner en contacto con los arrendatarios y tener una negociación con acceso directo a ello.

Algunos ejemplos de estas plataformas son *Moove In*, *Alterkeys* y *Tujia*, entre otros.

Para acceder a este tipo de hospedaje, en la mayoría de los casos, se maneja el mismo prototipo de inscripción en el cual se crea un usuario con los datos personales, se aceptan los términos y las condiciones, así todo queda listo.

Airbnb está catalogada como la empresa revolucionaria en la categoría de hospedaje, dejando de lado a otras plataformas similares, a las cuales están afectando, al igual que al sector hotelero. Aunque no son igual de reconocidas a nivel global, detrás de esto hay una gran innovación y la manera como los consumidores están dispuestos a arriesgarse y a vivir experiencias diferentes

Hospedaje gratis: Yo voy, tú vienes

Hoy en día, gracias a la tecnología, se pueden conocer nuevas personas e ir a lugares que no eran fáciles de acceder algunos años atrás. Ya no es algo extraño escuchar que tenemos amigos en diferentes partes del mundo y este tipo de plataformas nos ayudan a ampliar este gusto por descubrir, compartir e intercambiar.

Nightswapping, *GlobalFreeLoaders.com*, *Stay for free*, *guesttogoest*, Intercambio de casas y *Couchsurfing.org* son algunas de las plataformas para encontrar hospedaje gratis. Este tipo de innovación en hospedaje ofrece *home swap*, es decir intercambio de casas gratuitamente, para las personas y sus familias, la idea es intercambiar sus hogares y que cada uno disfrute y conozca lo mejor del otro lugar.

Puede haber intercambios simultáneos y entre personas del mismo país o diferente. Aunque no todos son un *home swap*, también es válido permitir que los viajeros vayan por el mundo haciendo intercambio gratuito de alojamiento a cambio de recibir a otro viajero en casa, es decir, si usted se hospeda en cualquier sitio por 2 semanas, debe recibir a su *host* u otros viajeros en su casa el tiempo que usted acuerde. Se trata de un intercambio cultural equitativo y abierto para todos.

Para usar este tipo de plataformas es necesario ser muy *open mind* (mente abierta), aventureros y arriesgados. Tener una pasión por viajar y descubrir cosas nuevas por sí mismos, amar los retos personales que permiten realizar viajes para descubrirse, para conocer sus límites y para superar los miedos. No centrarse en los lujos, sino en aprender de lugares y personas nuevas, hacer parte de una cultura diferente para poder hablar desde un punto de vista a partir de experiencias propias.

Conclusiones

La innovación de economías colaborativas en la industria del turismo, especialmente en el hospedaje, está generando poco a poco la aceptación y adaptación para que cada vez más consumidores estén dispuestos a vivir la experiencia de manera diferente a lo que ofrecen los hoteles, esto tiene que ver con experiencias de intercambio, de afinidad y de formas de pago, las que a su vez vinculan con estas mismas categorías el interés de quienes proveen el hospedaje. De esta forma se inauguran nuevos campos de economía colaborativa.

Como se evidenció en la categorización de las plataformas, ya son varios países y diversas comunidades las que han adoptado esta forma de consumo, entre ellos se cuentan con Estados Unidos, España, Reino Unido, Japón, Italia y Alemania, entre otros.

Con el desarrollo tecnológico constante se puede esperar que tanto las inversiones como el desarrollo e innovación de nuevas plataformas sigan creciendo cada vez más rápido, puesto que se fortalece la amplitud del relacionamiento entre las personas, que es uno de los grandes desafíos en la era de la universalidad.

Aunque algunos hoteles han ido haciendo cambios para adaptarse a las nuevas plataformas de economías colaborativas, hay aspectos en los cuales, aunque se puedan ofrecer experiencias similares, no podrán obtener todas las

características, como lo es la opción de hospedaje gratuito. Debemos entender que el mundo se está moviendo a través de microtendencias en las que cada empresa se puede desarrollar en un mercado específico, un ejemplo de ello es la cadena de *AccorHotels*.

Las plataformas de economías colaborativas tratan de acciones colectivas, cooperativas y de competencia no de competencia en términos de solo ganar, abriendo la posibilidad a nuevas modalidades de vínculos sociales, que incorporan los principios de agregación e identidad, como en el caso del hospedaje por comunidades.

Este estudio permite actualizar la utopía de que “conocer es costoso, es imposible”, hoy con el hospedaje mediado por el intercambio, los intereses comunes o el pago de diversas maneras, no solo monetarias, facilita conocer personas lugares y culturas, al crear otra percepción frente al turismo.

Notas

1. *Peer-to-peer*, trabajo entre pares.
2. *World Wide Web*
3. Rachel Botsman, autora del libro *What's Mine is Yours* (lo que es mío es tuyo), en el cual definió la teoría del “consumo colaborativo”.
4. Sergio Andrés Villaveces, L. Common Sense - eBusiness Consultants, Sancho BBDO, agencia de publicidad.
5. Cristian Camilo Borrero. Comunicador social y periodista. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
6. Manuel Pérez Serradilla. Autor del libro “Asesoramiento, ventas y comercialización de productos y servicios turísticos: UF0078”

7. Juan Pablo Rocha. CEO de J. Walter Thompson Colombia, agencia de publicidad. - Decano programa de Publicidad Internacional, Universidad Sergio Arboleda.

8. Luz Marina Ramírez H. Psicóloga, especialista en recursos humanos, magister en gestión de organizaciones, doctora en educación, consultora empresarial desde el año 1996.

9 Ignacio Ardila, periodista de la revista P&M.

10. Elaine Glusac, Periodista de The New York Times en español.

Referencias

- Alles, M. (2006). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Ardila, I. (28 de enero de 2014). Las 12 tendencias del nuevo consumidor según GFK. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/las-12-tendencias-nuevo-consumidor-segun-gfk>
- Borrero, C. (2016). Airbnb sigue conquistando el sector hotelero en Bogotá. *Realidad 360*. Recuperado de <http://realidad360.com/airbnb-sigue-conquistando-el-sector-hotelero-en-bogota/>
- Botsman, R y Rogers, R. (2016). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins Publishers.
- Canalis, X. (2 de julio de 2014). Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html
- Cassanego, P. y Simoni, N., (2010). Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la Industria del turismo. Análisis de la conurbación Fronteira da Paz. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 1011-1036.
- Cid, L., Fraiz, J, y Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836.
- Diaz, P. (28 de abril de 2016). Conozca qué país lidera los procesos de Economía Colaborativa en la región. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-que-pais-lidera-los-procesos-de-economia-colaborativa-en-la-regio>
- El impacto de la Economía Colaborativa en Hoteles. (25 de septiembre de 2014). *Traveopenapps.org* [Blog]. Recuperado de <https://www.travelopenapps.org/el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-los-hoteles/>
- García, N. (2014). *Jóvenes creativos en las ciudades y las redes* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CD2zf18xAAw>
- Glusac, E. (30 de julio de 2016). La batalla de los hoteles contra Airbnb para conquistar los viajeros modernos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/07/30/la-batalla-de-los-hoteles-contra-airbnb-para-conquistar-a-los-viajeros-modernos/?mcubz=0>
- Ibarra, H. y Hansen, M. (2011). ¿Es usted líder colaborativo? Como los grandes CEP mantienen a sus equipos conectados. *Harvard Business Review*, 89(6), 36-43.

- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- La economía colaborativa, a pasos agigantados. (19 de marzo de 2016). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>
- Nalebuff, B y Brandenburger, A. (2005). *Coopetencia*. Bogotá: Editorial Norma.
- Paniagua, E. (22 de marzo de 2016). La mayoría de edad de la economía colaborativa. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/22/56eb05a146163f07138b4657.html>
- Pérez, M. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Málaga: IC Editorial.
- Ramírez, L. (2015). *Red de competencias emprendedoras en ambientes de complejidad*. Bogotá: Ediciones Ean.
- Rocha, J. (2016). *Entrevista sobre economía colaborativa*. María Paula Suárez Ramírez Entrevistador. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Ridout, A. (23 de mayo de 2015). Airbnb: A runaway success? *The City paper*. Recuperado de <https://thecitypaperbogota.com/news/airbnb-a-runaway-success52312/8992>
- Villaveces, S. (7 de marzo de 2016). Introducción a la economía Colaborativa. *Youngmarketing*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/una-introduccion-a-la-economia-y-al-consumo-colaborativo/>
- Villaveces, S. (23 de febrero de 2017). Los 3 sistemas de consumo colaborativo. *Youngmarketing*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-3-sistemas-de-consumo-colaborativo/>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa S.A.

La controversia de lo políticamente correcto La cultura *Political Correctness* como detonante en *Youtube**

The controversy of the politically correct The Political Correctness culture as a trigger on *Youtube*

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 17 de abril de 2017 – Aceptado: 15 de marzo de 2017

María Camila Bohórquez Arévalo**
Carlos Ferro Bello#

Resumen

En la actualidad, debido a la aparición de nuevas plataformas virtuales, en este caso YouTube como objeto de estudio, ha sido posible la proliferación de discursos a nivel mundial. Por esto, el tema de lo políticamente correcto dentro del ámbito de la comunicación y la cultura se encuentra en un punto crítico. Se realizó una investigación dentro de la plataforma basada en la Teoría del Actor Red (ANT), la cual busca dilucidar los efectos de este fenómeno sobre los contenidos y los *influencers* que los crean. Con ayuda de la *netnografía* fue posible ahondar en el contenido e identificar elementos clave que muestran la incidencia de un fenómeno de gran importancia.

Palabras clave

Political Correctness, *influencer*, *YouTube*, comunicación.

Abstract

Nowadays with the emergence of new virtual platforms, such as YouTube being our object of study, it has been possible to proliferate free discourse worldwide. Thus the topic of political correctness within the field of communications and culture is at a critical state. An investigation was carried out on the platform based on the Actor Network Theory (ANT) aimed at shedding light on the effects of phenomena on content and the influencers that create it. Using Netnography as a tool it was possible to delve deep in the content and identify key elements that show incidence of wide scale occurring.

Keywords

Political Correctness, *influencer*, *YouTube*, communication.

* Artículo de reflexión resultante de trabajo de grado semillero ÉPIKA, Escuela de Publicidad, Universidad Sergio Arboleda. Asesorado por Cesar Amaya, Director de investigación de la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda

** Estudiante de último semestre de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda, investigadora del Semillero ÉPIKA. Correo electrónico: camilaboherquez95@hotmail.com

Estudiante de último semestre de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda, investigador del Semillero ÉPIKA. Correo electrónico: hitorikuroi@gmail.com

con su audiencia, desde contratos con canales televisivos para distribuir contenido de Disney, hasta películas de larga duración de MGM, Fox y Hulu (Stone y Barnes, 9 de noviembre de 2008). Hoy en día, YouTube transmite contenidos audiovisuales a más de 88 países y crea un espacio en el que los creadores y las audiencias pueden entablar conversaciones en torno a contenidos de todo tipo.

Una de las grandes fortalezas de YouTube como plataforma viene de su capacidad para cuantificar y medir adecuadamente una experiencia tan compleja. Anteriormente teníamos que depender del *rating* para tratar de dar valor a la “atención” prestada por el consumidor, en la actualidad la plataforma permite medir aspectos mucho más importantes que en conjunto dan lugar a lo que conocemos como *engagement* (Robertson, 18 de septiembre de 2014).

El *engagement* (participación) ayuda a direccionar el ciclo de evolución del contenido, manteniendo la interacción viva. Como en un partido de tenis en el cual la pelota va de un lado al otro, si conocemos qué tan rápido va y hacia dónde lo hace, será más fácil mantener un flujo funcional (Golden, 19 de noviembre de 2014).

No cabe duda de que YouTube causa un gran impacto en la comunicación humana al ser un medio audiovisual de creación independiente (contenido creado por los usuarios) y por ser una mezcla de emisión de mensajes e interacción por parte de las audiencias que es capaz de mutar no solo en los contenidos, sino en el significado de los mismos.

Según Endo (abril de 2012), este fenómeno se da gracias a una dinámica en la que la cultura es transmitida y retransmitida a modo de espejo, permitiendo a la audiencia reconfigurar la comunicación y su contenido. Por otro lado, explica cómo la fuerza masificadora de la comunicación global permite que la plataforma condicione algunos sucesos, pues YouTube no

es solo un medio de comunicación, este también puede convertirse en testigo de la realidad, juez de un evento o creador de causas y movimientos, supeditando así algunos sucesos que ocurren en tiempo real.

Adicionalmente, YouTube permite perpetuar el contenido de manera dinámica, guardándolo para futuras audiencias, adaptándolo para los diferentes grupos de consumidores, conservando y promoviendo su crecimiento a lo largo del tiempo, en un sistema autosostenible proveiente del usuario (Yu, Xie, & Sanner, s.f.).

Influencer

Gran parte del éxito de YouTube es debido, precisamente, a su capacidad de interacción y masificación del mensaje; sin embargo, es de suma importancia mencionar que la plataforma es lo que es debido a su capital humano.

Actualmente, gracias a varias plataformas, incluida YouTube, en las palabras de Duncan Brown y Nick Hayes, vivimos en un ecosistema de toma de decisiones en el cual las personas pueden remitirse a buscar respuestas de aquellos en quien confían a través de la red (Brown y Hayes, 2008). Es aquí donde entra una pieza clave de la investigación: ¡el *influencer*!

Con el crecimiento de YouTube sus *influencers* también han tenido la oportunidad de crecer y desarrollar varios métodos de producción creativa. Según Koval (2015) la gran diversidad de personas creando y consumiendo contenido en la plataforma es superada por la aun mayor diversidad dentro de la misma, esto tiene como resultado la creación de gran variedad de contenidos que se extienden a diversidad de temas (música, educación, política, tecnología etc.).

Este hecho, expresa Koval, ha hecho que se desarrollen metodologías que buscan potenciar la creatividad de los contenidos, con la ayuda del mercado, pues estos juegan un papel

tan importante que existen cursos y teorías que ilustran a los nuevos creadores de contenido sobre cómo se lleva a cabo el proceso creativo en YouTube, con temas tales como *Shareability*: capacidad que tiene un contenido de ser compartido; *Conversation*: cómo hacer que el video compartido incite a las personas a hablar del contenido; *Interactivity*: cómo hacer para que las personas interactúen con el contenido; *Consistency*: programar contenido a menudo para formar parte de la vida de la audiencia; *Targeting*: cómo llegarle al público indicado; *Sustainability*: pensar en contenido que sea fácil de seguir produciendo; *Discoverability*: cómo lograr que las personas encuentren el contenido deseado; *Accessibility*: hacer el contenido entendible para todos; *Collaboration*: cómo hacer alianzas con otros creadores de contenido para incentivar la colaboración; *Inspiration*: cómo crear contenido verdaderamente inspirador de manera que conmueva a las personas y las lleve a interesarse por otros temas (Koval, 2015).

Los *influencers* no solo afectan la vida del consumidor, también el mercado a su alrededor, por lo cual es preciso entender cómo y por qué las marcas y las compañías detrás de los múltiples productos que hoy en día se anuncian en YouTube tienen sus ojos fijos en la plataforma.

Para entender de qué manera los *influencers* solucionan el problema del mercado, se precisa entender el concepto de WOM (*Word of mouth*), más conocido en español como el voz a voz.

Los *influencers* en Internet logran cumplir una función clave, pues estos son capaces de focalizar el voz a voz, puesto que gracias a las redes es posible llegar a millones de personas de un nicho específico dispuestas a recibir mensajes de *influencers* en quienes confían haciendo que estos logren disuadir algunas decisiones de consumo de la audiencia. Esto les da opciones a las marcas para llevar su mensaje a los consumidores de manera más efectiva,

de este modo el mercado y los *influencers* trabajan mano a mano para transmitir mensajes de manera creativa de forma que beneficie a todas las partes y logre llegar a usuarios que deseen consumir productos específicos (Hayes y Brown, 2008).

Audiencia

Luego de mencionar en profundidad los actores de parte de la plataforma, es de igual importancia ahondar en los temas pertinentes a su audiencia. YouTube ya ha logrado tener más de mil millones de espectadores, viendo más de 6000 millones de horas al mes. Las demografías principales van desde los 18 a 49 años de edad y lo que resulta sorprendente es que dicha audiencia pasa más tiempo en la plataforma que viendo televisión por cable en los Estados Unidos. Existe una marcada división de género liderada por los hombres que ven canales de videojuegos y las mujeres que principalmente ven canales de belleza y cuidado. Los países que tienen mayor índice de consumo son Estados Unidos, India y Brasil (Blattberg, 24 de abril de 2015). YouTube está disponible en 76 lenguas diferentes cubriendo gran parte de la población de Internet (Smith, 8 de junio de 2016).

En el ámbito social de sus audiencias, *YouTube* ha generado grandes cambios, que van desde nuevos comportamientos hasta cambios de percepción en la vida cotidiana. La plataforma desplazó en parte los estándares de medición de popularidad musical por lo cual *Billboard* tuvo que incluirlo como factor decisivo en el cálculo de su top 100 de popularidad (Staff, 20 de febrero de 2013). YouTube trajo consigo la era de los “artistas digitales” lo cual obligó a muchas estrellas de cine y televisión a buscar estar en la plataforma para continuar siendo relevantes (Bruno, 25 de febrero de 2007).

También dio pie a una vertiente nueva de la comunicación el video “cara a cara” tal y como lo menciona Chris Anderson, curador de la plataforma TED (Anderson, julio de 2010).

YouTube permitió la expansión de las plataformas de educación a distancia con canales como *Khan academy*, entre otros (Noer, 19 de noviembre de 2012).

La plataforma permitió a la gente abordar al gobierno en mayor escala, pues hizo posible transmitir debates en vivo con posibilidad de interacción de las audiencias (Seelye, 13 de junio de 2007). Influyó en el tema de libertad y derechos, pues sirvió como herramienta civil para atestiguar protestas y debates políticos (Scott, 4 de marzo de 2011). YouTube, en general, ha tenido una gran acogida gracias a su capacidad de permear la cultura global de forma realista y directa de persona a persona.

Political correctness

Gracias a la constante inmersión de la plataforma en el diario vivir, fue posible utilizarla para promover ideologías que tuvieron un efecto en la relación e interacción entre las personas, por lo cual el gobierno norteamericano galardonó a la plataforma con el Premio Peabody en 2008 haciéndolo ver como un espacio que promueve la libre expresión (Poniewozik, 1 de abril de 2009). Lo dicho sumado a que, según Tsukayama (20 de abril de 2012), su audiencia se compone por una mayoría de minorías raciales y sociales, convierte a YouTube en un espacio donde se puede apelar a otro tipo de espectadores sin la presión de los medios convencionales. Las diferentes comunidades han tomado a YouTube como medio principal para promover sus agendas y contactar con espectadores de una similar ideología, dando origen a un resurgimiento del dilema de lo políticamente correcto en las interacciones modernas. Por lo que sería pertinente preguntarse ahora, ¿qué es, en detalle, lo políticamente correcto?

Desde sus inicios, los movimientos sociales han apoyado diferentes percepciones de lo que para ellos es igualdad, lo que llevó a la política, en palabras de Friedman, a basarse en los consensos sociales de determinadas épocas

para mantener el balance de opiniones dando origen al *Political Correctness* -P.C- (Friedman y Narveson, 1995). Su propósito inicial era únicamente lingüístico, pues buscaba generar un contexto sano con respecto a términos ofensivos, racistas o sexistas, dentro de las interacciones universitarias en aras de mejorar la interacción social.

Es importante notar que dichas interacciones humanas lejos de ser exclusivamente literales llevan consigo una gran carga semántica enmarcada por reglas derivadas de un contexto sociolingüístico que dictamina lo apropiado o lo inapropiado según consensos sociales de la época, al transmitir fuertes juicios de valor a diferentes acciones y comportamientos (Hughes, 2010).

YouTube, por su parte, se ha visto afectado en gran parte por ser la arena en la que se desarrolla la polémica entre lo que se considera políticamente correcto y lo que no, lo que alega que las imposiciones traídas por el *political correctness* promueven la censura. Esto se debe a uno de muchos casos en los cuales la plataforma bloquea contenidos de un *influencer* por considerarlos controversiales o inapropiados.

Tal es el caso de Phil DeFranco creativo e *influencer* de *YouTube* al cual se le retiró la monetización de su contenido al criticar a un miembro de la cultura -P.C- que trató de incitar al despido de un conductor de *Lyft* por considerar que era inapropiado que éste tuviera una figurita de bailarina hawaiana en su vehículo (Mikelionis, 1 de noviembre de 2016).

De acuerdo con la información hallada en la plataforma, se evidenció un intento por mantener su contenido lo más apropiadamente posible para todas las audiencias y patrocinadores, a lo que muchos *influencers* alegan que es injusto bloquear y retirar la monetización de sus videos, pues infringe en sus libertades y pudiera limitarlos creativamente (Hicks, 1 de septiembre de 2016).

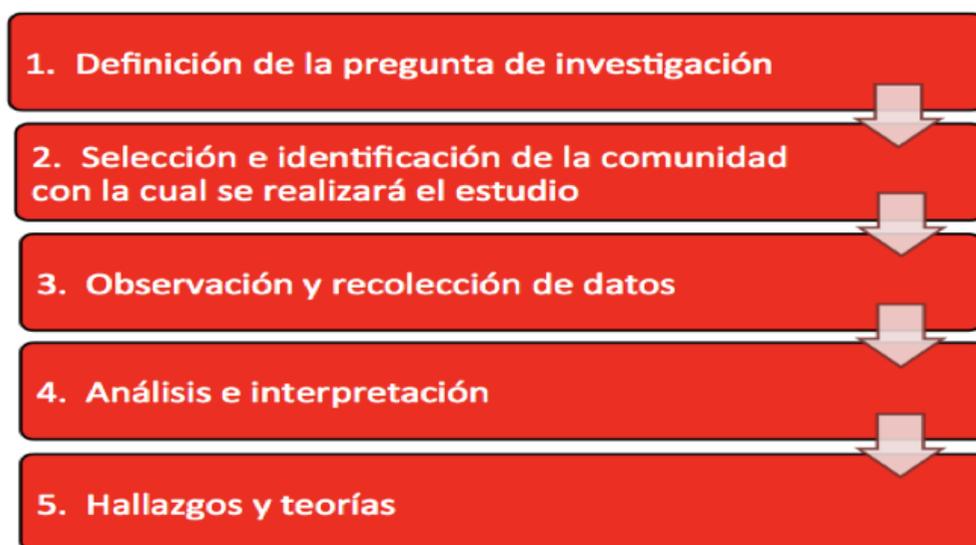
Lo cual nos remite al tema de esta investigación que busca esclarecer si el surgimiento de la cultura P.C. limita o promueve al *influencer* al momento de crear sus contenidos.

Para entender un poco más lo que está ocurriendo con nuestros cuatro actores principales, se realizó a menor escala un estudio de caso utilizando el método de la *netnografía*, creado por Kozinets, un estudio etnográfico aplicado a la red informática con el propósito de entender el comportamiento dado por personas en Internet; para desarrollar este método se seguirá el esquema en la Ilustración 2.

se enfocó en la comunidad de belleza de YouTube (*BeautyCommunity*) en tres países de Latinoamérica (Colombia, Perú y México); de este modo el contenido que se maneja es equiparable entre cada uno de los *influencers*, debido a la categoría, lo que permite apreciar las diferentes reacciones de éstos, frente a la misma acción en un formato similar.

Luego de realizar la observación de 40 videos distribuidos en los siguientes *influencers*: Pautips y Laura Sanchez (Colombia) Whatthechic y Martin Catalogne (Perú) Victoria Volkova (México) se identificó: la importancia de la

Ilustración 2. Flujo del desarrollo de la *Netnografía*



Fuente: Elaboración del flujo de desarrollo de la Netnografía según Robert Kozinets (2010).

Se utilizó la *netnografía* con el fin de identificar algunos de los elementos de la cultura -P.C- y cómo su variación afecta el contenido de los *influencers*; para dar respuesta a la pregunta ¿Cómo impacta lo políticamente correcto en la creación de contenidos de los *influencers* en YouTube?

Una vez establecida la pregunta se continuó a la fase de identificación y selección de la comunidad, pues si bien se definió YouTube como objeto de estudio, la investigación

presencia de comentarios, pues éstos ayudan a generar interacción entre los actores audiencia e *influencer* logrando que éstos intercambien ideas; la intención de los comentarios ¿Qué buscaba el actor cuando comentó?; y, por último, el crecimiento del canal.

Interpretaciones

Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, que considera el fenómeno como

un todo, se plantearán unas apuestas a título personal basadas en las observaciones realizadas.

Lo políticamente correcto busca mantener un balance de opiniones en torno a la percepción sobre igualdad que si bien podría llegar a plantear una normativa de conducta, establece un juicio de valor dependiendo de algunos factores culturales como ideologías, valores y creencias, entre otros. Actualmente, con el desarrollo de las plataformas digitales, en especial *YouTube*, ha sido posible compartir experiencias entre las personas intercambiando percepciones, haciendo que lo -P.C- impacte en la plataforma y afecte, en mayor o en menor escala, a cada participante, pues es un concepto que los actores, audiencia e *influencer*, tienen en cuenta en su mente, bien sea de manera consciente o inconsciente.

A su vez, se observó que mientras unos canales crecían, los *influencers* cambiaban, así fuera mínimamente, su forma de expresión. Por lo que, desde la investigación, podemos decir que no es lo mismo hablar frente a una audiencia de menor número de suscriptores que a una de mayor cantidad, pues al existir más personas aumenta la probabilidad de diversificación de la audiencia y las diferencias de percepción.

Se encontró, gracias a lo dicho anteriormente, que los *influencers* evidencian una conciencia de lo que es y no es políticamente correcto, lo cual afecta su expresión a diferentes niveles (tema, expresión verbal, física, actitudes y acciones). Es en este punto donde el proceso de lo políticamente correcto, que parte desde la cultura, se infiltra psicológicamente y hace que el *influencer* cuide la imagen proyectada a la audiencia, de esa forma espera apelar a los valores similares que lo vinculan con su público. Sin embargo, afirmar que estos *influencers* buscan cuidar su imagen, es posible solo cuando éstos previamente deciden qué contenido va a subir al canal, al mostrar de esta manera un fragmento de ellos mismos.

Por otro lado, desde la investigación se planteó que un canal al expandirse lo suficiente para ser considerado de interés público, ejerce presión sobre los *influencers*, pues les da conciencia sobre la cantidad de personas que los están mirando. Este proceso toma tiempo, haciendo que los *influencers* se vayan adaptando subsecuentemente al aumento de suscriptores, y es entendible pensar que éstos busquen adaptarse, pues en la audiencia hay personas que ya los conocen, los siguen y los escuchan. Algunos esperan apoyarlos, otros esperan generar críticas malintencionadas, mientras que otros solo esperan sentir afinidad o rechazo.

Además, gracias a las interacciones por comentarios y al mismo contenido, se observó que los *influencers* se motivan a responder y a oponerse vehementemente a cualquier comentario o actitud con la que no estén de acuerdo y les afecte realmente, y de igual manera actúan los usuarios que, sin miedo a las críticas, comentan intransigentemente opiniones que van en contra de las creencias de la mayoría.

Por lo dicho anteriormente, se puede afirmar que a diferencia de lo que se pensó al comienzo de la investigación, lo políticamente correcto no tiene la capacidad de limitar el contenido, tanto el *influencer* como la audiencia se han mostrado firmes en compartir sus opiniones de apoyo o de inconformidad generando así un ciclo de respuestas y manteniendo una imagen proyectada. Este enfrentamiento lejos de apagar la flama, la aviva cada día, y da paso al proceso cíclico de la aceptación social pública, en el que, con el tiempo, lo que podía causar controversia puede ser aceptado, generando más contenido, siempre que no transgreda directa e intencionalmente la integridad humana.

Dentro de la plataforma de *YouTube*, la comunicación y los actores en interacción (*influencer* y audiencia) constante dan dinamismo a los contenidos que con el paso del tiempo transmutan las creencias, y con ellas el contenido creado, que hasta hoy no muestra signos

de detenerse a menos que el medio claudique para siempre.

Referencias

- Koval, M. (Director). (2015). *Set a creative strategy* [Motion Picture].
- Hughes, G. (2010). *political correctness a history of semantics and culture*. chichester west sussex: wiley blackwell.
- Gigena, A. (2009). Discovery and obliteration of the indigenous subjectivity. *Nomadas*, 227 - 239.
- Schedler, A. (1999). *The Self Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. New York: Lynne Rienner Publishers.
- Nyhan, B. (2014). Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 835 - 842.
- Vargas, J. (2009). El concepto de acción política en el pensamiento de Hannah Arendt. *Eidos*, 82 - 107.
- Mejía, O. (2009). *Cultura política democrática y cobertura informativa en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Piñuel, Z. (2003). *Mobbing: manual de autoayuda. Claves para reconocer y superar el acoso psicológico en el trabajo*. Madrid: Aguilar.
- Leymann, H. (1996). El contenido y el desarrollo del mobbing en el trabajo. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 165 - 184.
- Graham, J. (21 de noviembre de 2005). *Usa today*. From usa today tech: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm
- Stone, B., & Barnes, B. (9 de november de 2008). *new york times*. From MGM to Post Full Films on YouTube: <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10mgm.html?ref=technology>
- Robertson, M. R. (18 de septiembre de 2014). *Tubular Insights*. From 3 Metrics Ratios to Measure YouTube Channel Success: <http://tubularinsights.com/3-metrics-youtube-success/>
- Golden, D. (19 de noviembre de 2014). *Tubular Insights*. From How-to Drive More Engagement With YouTube Comments: <http://tubularinsights.com/youtube-comments-views/>
- Endo, T. (abril de 2012). *YouTube's New Era*. From thinking with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtubes-new-era.html>
- Yu, H., Xie, L., & Sanner, S. (SF). The Lifecycle of a Youtube Video: Phases, Content and Popularity.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). What is Wrong with Marketing Today. In N. H. Duncan Brown, *Influencer Marketing* (p. 11). Burlington, MA: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- Hayes, N., & Brown, D. (2008). Influencing through social media. In *Influencer Marketing* (p. 164). Burlington, MA: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- Blattberg, E. (24 de abril de 2015). *Digiday*. From The demographics of YouTube, in 5 charts: <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>

- Smith, K. (8 de junio de 2016). *Brand Watch*. From 36 Fascinating YouTube Statistics for 2016: <https://www.brandwatch.com/blog/36-youtube-stats-2016/>
- Staff, B. (20 de 2 de 2013). *Billboard*. From Hot 100 News: Billboard and Nielsen Add YouTube Video Streaming to Platforms: <http://www.billboard.com/articles/news/1549399/hot-100-news-billboard-and-nielsen-add-youtube-video-streaming-to-platforms>
- Bruno, A. (25 de 2 de 2007). *Reuters*. From YouTube stars don't always welcome record deals: <http://www.reuters.com/article/us-youtube-idUSN2518918320070226>
- Anderson, C. (julio de 2010). *TED*. From How web video powers global innovation: http://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation
- Noer, M. (19 de noviembre de 2012). *Forbes*. From One Man, One Computer, 10 Million Students: How Khan Academy Is Reinventing Education: <http://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/11/02/one-man-one-computer-10-million-students-how-khan-academy-is-reinventing-education/#7b442f353c05>
- Seelye, K. (13 de junio de 2007). *New York Times*. From New Presidential Debate Site? Clearly, YouTube: http://www.nytimes.com/2007/06/13/us/politics/13cnd-youtube.html?_r=3&oref=slogin&pagewanted=all&world/middleeast/05youtube.html?pagewanted=all&_r=0
- Poniewozik, J. (2009). *TIME*. Retrieved 2017 from Nonprofit Press Release Theater: Peabody Awards Announced: entertainment.time.com/2009/04/01/nonprofit-press-release-theater-peabody-awards-announced
- Tsukayama, H. (20 de abril de 2012). *In online video, minorities find an audience*. From the washington post: https://www.washingtonpost.com/business/economy/in-online-video-minorities-find-an-audience/2012/04/20/gIQAdhliWT_story.html?utm_term=.031842828a44
- Friedman, M., & Narveson, J. (1995). *Political Correctness: For and Against*. Lanham Maryland: Rowman & Littlefield publishers inc.
- Mikelionis, L. (1 de septiembre de 2016). *Heatstreet*. From Top Anti-PC YouTube Star Censored Over 'Controversial' Videos: <http://heatst.com/world/top-anti-sjw-youtube-star-censored-over-controversial-videos/>
- Hicks, W. (1 de septiembre de 2016). *Heatstreet*. From YouTube's 'Advertiser-Friendly' Demonetization Scheme Will Ruin the Site: <http://heatst.com/tech/youtubes-advertiser-friendly-demonetization-scheme-will-ruin-the-site/>
- Brophy, C., & Peterson, J. B. (27 de octubre de 2016). *YouTube.com*. From Rebel media's YouTube Channel: https://www.youtube.com/watch?v=x_fBYROA7Hk
- Michell, C. (1980). *Actor Network Resource*. From <http://www.lancaster.ac.uk/fass/centres/css/ant/antres.htm>

Peterson, J. B. (17 de noviembre de 2016). *Jordan B Peterson's youtube channel*. From Update, Nov 16: The Debate, and a Letter from a Viewer: <https://www.youtube.com/watch?v=uHv5K1YLGqE>

Weiss, G. (15 de abril de 2015). *Tubefilter*. From Analyst: YouTube Estimated To Have Revenues Of \$27 Billion In 2020: <http://www.tubefilter.com/2016/04/15/youtube-estimated-revenues-27-billion-2020/>

DomainTools Youtube. (3 de february de 2016). From Domain Tools: <http://whois.domaintools.com/youtube.com>

Social Bakers. (sf). From YouTube: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/>

Graham, J. (21 de noviembre de 2005). *Usa Today*. From Usa Today Tech: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm

Gómez, L. (2016). Comunicación Política por Twitter: Colombia a un tuit de la democracia*

Political Communication by Twitter: Colombia to a tweet of democracy

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 17 de abril de 2017 – Aceptado: 15 de marzo de 2017

Liliana Gómez Céspedes**

Este trabajo de investigación buscó responder a la pregunta: ¿cómo se comunicaron los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014 a través de la plataforma de comunicación Twitter y quién impuso las agendas políticas y mediáticas? La investigación nació con la hipótesis de que los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014 (primera y segunda vuelta), a través de la plataforma de comunicación Twitter, se comunicaron de forma unidireccional y las agendas se construyeron desde el gobierno, los líderes de opinión y los medios, con poca o ninguna participación de los ciudadanos.

Para dar una respuesta a la pregunta se buscó conocer el uso que, los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014, hicieron de la plataforma de comunicación Twitter. Para ello, se configuraron tres objetivos específicos: 1. Determinar el tipo de relaciones que los candidatos construyeron; 2. Explicitar los temas sobre los que hablaron y 3. Establecer quién impuso la agenda informativa.

Esto se apoyó en una metodología que se ubica en el paradigma cualitativo de la investigación social, cuyo tipo de investigación es aplicada con un alcance descriptivo-interpretativo que usa como método la ciberetnografía.

Los tipos de análisis utilizados fueron ARS (análisis de redes sociales) y análisis del discurso, asistidos con el software de investigación cualitativa N-vivo; como técnica de recolección de información se usó la observación cuyo instrumento base es el diario de campo, que se construye tomando la información de las interacciones desde las cuentas de *twitter* de los cinco candidatos a la presidencia de Colom-

* Editorial: Universidad Sergio Arboleda. Ciudad: Bogotá. Páginas: 386.

** Ph. D. en ciencias de la información y de la comunicación Paris 2, Panthéon - Assas. Docente-investigadora en el área de comunicación política.

bia 2014: (@JuanManSantos, @OIZuluaga, @mluciamirez, @Clarapresidenta, @EnriquePenalosa).

Además, se utilizaron las columnas de los 21 columnistas seleccionados y las primeras páginas y editoriales de los medios ya mencionados. Las columnas se compilaron desde *Internet*, yendo al sitio *web* de cada uno de los medios seleccionados y se hizo un documento de *Word* por cada uno de los columnistas.

Soporte teórico

Para la elaboración del trabajo, se partió de la construcción de unas categorías de análisis a partir de las cuales se analizaron los tuits, las columnas y las primeras páginas de los periódicos seleccionados en el periodo correspondiente a la elección. Así, para responder a la pregunta se tomaron en cuenta cinco categorías de análisis. La principal es la de comunicación política de la que se desprenden cuatro subcategorías: relaciones políticas, relaciones democráticas, relaciones de poder y opinión. Esto teniendo en cuenta que la comunicación son relaciones (Wolton, 2009) y que en la comunicación polí-

tica algunos de los términos fundamentales con los que se trabaja son política, democracia, poder y opinión.

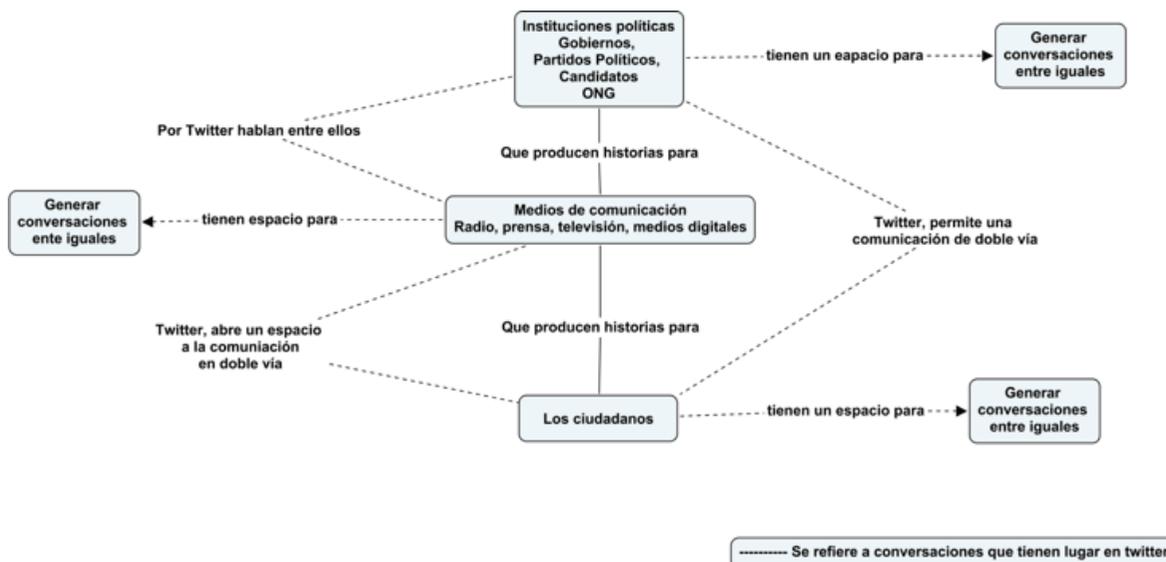
Categorías de análisis

Los textos que se trabajaron fueron analizados con la herramienta NVivo (software de análisis cualitativo). Cada texto se miró buscando la forma de construir las cinco categorías ya mencionadas, siendo la comunicación política la principal, y desprendiéndose de ella: relaciones políticas, relaciones democráticas, relaciones de poder y opinión.

Comunicación política

La categoría central de la que se habla en este trabajo es la comunicación política que es aquella que construye relaciones entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos, y que limita con muchos territorios entre los que se pueden mencionar: la política, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la psicología, la retórica y la publicidad (Mazolenni, 2010).

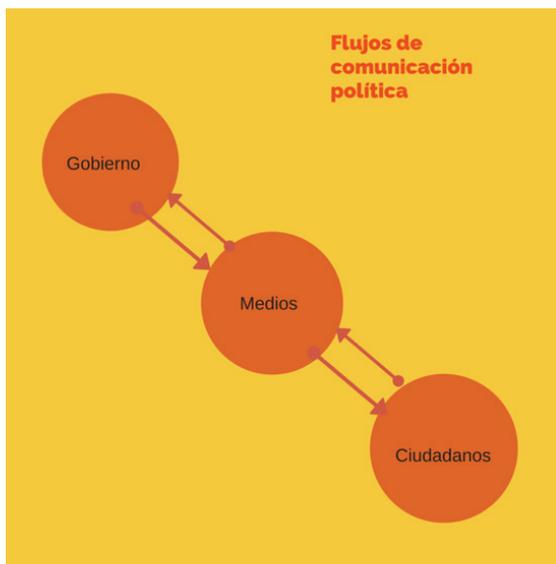
Figura 1. Flujograma de comunicación política en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia (con base en Mazzoleni, 2010)

Por otra parte, para Wolton, citado por Mazzoleni (2010), la comunicación política es ese espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. Más adelante, dice Mazzoleni (2010), Wolton añade a su reflexión que es aquel proceso mediante el cual, en un determinado lapso se distinguen, entre muchos argumentos posibles, los temas en torno a los cuales se produce enfrentamiento político (ver figura 2). Entonces la comunicación es una fuerza tanto para el consenso como para el conflicto.

Figura 2. Flujo de comunicación política



Fuente: Elaboración propia.

Sobre esto, la política de masas, que podía movilizar amplios sectores de la sociedad a través de las ideologías y partidos, se ha ido pasando a otro tipo de política, la electoralista, que ha sustituido la ideología por el marketing, el partido por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. Lo público ha pasado, entonces, a establecer su sede en los medios de comunicación. Ahora el ámbito público, en el que la política debe entrar en competencia con otros actores e instituciones,

viene establecido por los marcos de la comunicación mediática.

Relaciones políticas

Lo que se busca en este tipo de relaciones es ver cómo los políticos, medios y ciudadanos llegan a acuerdos (Arendt, 1997; Winner, 1985), a través de las relaciones que construyen (Wolton, 2009).

Figura 3. Proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Relaciones democráticas

Como dice Sartori (2007; 2010), la palabra significa, literalmente, poder (*kratos*) del pueblo (*demos*). Así, si bien el término democracia estuvo bastante desprestigiado durante siglos, a partir del siglo XIX se hizo popular y aceptado por tres razones: 1) la democracia es un principio de legitimidad (consenso “verificado” –no presunto de los ciudadanos), 2) es un sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio (no únicamente de titularidad) del poder y 3) la democracia es un ideal.

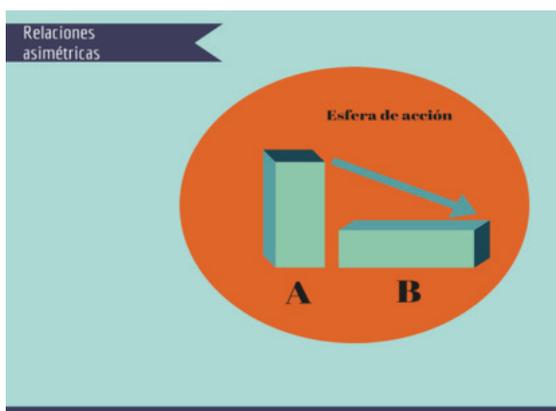
Así como lo muestra Sartori (2010) al citar a Schumpeter, “el método democrático es aquel mecanismo institucional para llegar a decisiones políticas en las que algunas personas adquieren el poder de decidir mediante una lucha competitiva por el voto popular” (47).

Entonces, la democracia moderna no es otra cosa que el ordenamiento simbólico de las relaciones sociales y es mucho más que una mera “forma de gobierno”. Es una forma específica de organizar políticamente la coexistencia humana, lo que se produce como resultado de la articulación entre dos tradiciones diferentes: por un lado el liberalismo político (imperio de la ley, separación de poderes y derechos individuales) y, por otro, la tradición democrática de la soberanía popular (Mouffe, 2012).

Relaciones de poder

El poder se entiende como un proceso fundamental de la sociedad que se ejerce a través de relaciones asimétricas que permiten a un actor influir sobre otro (Goehler, 2000, Giddens, 1991). Se ejerce mediante la coacción que está basada en la fuerza y en la construcción de significados (el discurso) como combinaciones de conocimiento y lenguaje. Se debe tener en cuenta, sin embargo, que nunca hay un poder absoluto y que siempre hay la posibilidad de resistencia y de no aceptación (Castells, 2009).

Figura 4. Relaciones asimétricas de poder (actor A que influye sobre el B).



Fuente: Elaboración propia

Para Luhmann (1995), el poder también es un proceso de influencia, en el que la comunicación influyente se refiere a un compañero que va a ser dirigido para hacer sus selecciones. Así el poder hace su trabajo de transmitir,

al ser capaz de influenciar la selección de las acciones (u omisiones) frente a otras posibilidades. El poder, entonces, es mayor si es capaz de mantenerse, incluso, a pesar de las alternativas atractivas para la acción o inacción. El poder es visto así como comunicación guiada por el código que para este caso es el lenguaje.

Opinión

Como lo dice Medina (2012), haciendo un rápido repaso al respecto se muestra cómo para Rousseau la opinión pública debía ser entendida como expresión de la voluntad general —una especie de suma de voluntades individuales—; para Kant, era la concreción del concepto de Ilustración, del uso público de la razón y de la ley pública, mientras que para Hegel la opinión pública estaba destinada a ser el instrumento mediante el cual la sociedad manifestaba su respaldo o su desprecio por las decisiones gubernamentales o por los propios gobernantes.

Resultados y discusión

La investigación demostró que los candidatos a la presidencia 2014 no tenían a *Twitter* como un espacio de deliberación, ni de diálogo. Si bien se habla de relaciones porque la comunicación se ve como la construcción de relaciones entre personas y/u organizaciones o grupos, lo que se vio durante el presente trabajo es que los candidatos a la presidencia de Colombia 2014, aunque buscaron construir relaciones al usar *Twitter*, no construyeron conversaciones, ya que simplemente se limitaron a enviar mensajes de forma unidireccional y no respondieron, en la mayoría de los casos, a los mensajes recibidos de los ciudadanos. Los mensajes que construyeron fueron titulares de sus agendas previamente establecidas, o establecidas desde los medios de comunicación y los líderes de opinión.

Cada candidato tuvo una forma específica de comunicarse en la red social:

Santos lo hizo a través de relaciones políticas, con el fin de llegar a acuerdos o mostrar sus acuerdos con otros personajes políticos nacionales o internacionales. Además, su tema central fue el de la paz, tema que también fue retomado por la mayoría de los columnistas analizados en el presente trabajo. El presidente-candidato marcó la agenda de los medios y de la plataforma de comunicación *Twitter*, junto con los líderes de opinión.

Zuluaga, por su parte, se comunicó a través de relaciones de poder y opiniones. Su tema principal fue el de la seguridad. Quiso sentar una voz fuerte e influenciar a sus seguidores de *Twitter* a través de la emulación del estilo de comunicación del jefe de su partido AUV. Dio opiniones sobre el gobierno y el presidente-candidato. Siguió la agenda del gobierno. Retomó las ideas de su jefe AUV y replicó las noticias de los medios impresos, siempre y cuando estuvieran de acuerdo con sus objetivos de campaña.

Marta Lucía Ramírez también se comunicó desde las relaciones de poder y su tema fundamental fue el de la corrupción. Ella quiso mostrarse como una mujer fuerte y como la solución a este problema. Su agenda estuvo marcada por la de los candidatos JMS y OIZ, e igualmente por los medios de comunicación.

Clara López se comunicó desde las relaciones de poder. Usó el imperativo en sus mensajes. Habló sobre todo de los derechos de los menos favorecidos en Colombia. Su agenda estuvo marcada por los líderes de opinión y por el gobierno.

Enrique Peñalosa estuvo completamente desconectado de la realidad. Se dedicó a dar opiniones y el tema del que más habló fue el del medio ambiente. Sus tuits no estuvieron influenciados por nadie, ni siquiera se vio una estrategia o un plan previo para publicar. Se vio, en *twitter*, completamente fuera de un plan estructurado o de una agenda política.

Este trabajo corroboró la hipótesis inicial de que los candidatos a la elección presidencial (primera y segunda vuelta), envían mensajes de forma unidireccional, sin el interés de construir relaciones con los ciudadanos y en los que las agendas se siguen construyendo desde el gobierno, los líderes de opinión y los medios, con poca o ninguna participación ciudadana.

Los ciudadanos no han logrado hacerse escuchar por los gobiernos, los líderes de opinión y los medios a través de las redes sociales. En realidad, siguen siendo estos tres últimos los que siguen imponiendo las agendas. En este caso, fundamentalmente, el gobierno y los líderes de opinión que centraron esta campaña en el tema de la paz y la guerra. Algo que además se vio en la participación polarizada de los ciudadanos en las cuentas de los candidatos.

Además, como se vio en el trabajo alterno de #ciberdemocracia?, Los ciudadanos no construyen contenidos, lo que hace más difícil poder cambiar o proponer un cambio en las agendas.

Conclusiones

Columnistas, líderes de opinión

- Durante el período analizado, los columnistas de opinión seleccionados hablaron en contra del ex presidente AUV, a favor de JMS, a favor de la paz, de los escándalos de las dos principales campañas y de la guerra como negocio.
- Las palabras más repetidas por ellos fueron Santos, Uribe y Zuluaga, las tres personas más mediáticas de la campaña. Las palabras paz y guerra también aparecieron en casi todas las columnas de este período.
- Los columnistas más leídos también están en los medios impresos de ma-

- yor circulación, todos ellos de circulación nacional: El Tiempo (7 columnistas), El Espectador (8 columnistas) y Semana (5 columnistas – que son el total de la versión impresa de la revista-). Hubo un caso de un columnista, Fernando Londoño Hoyos, de un periódico de provincia que se fue de El Tiempo y empezó a escribir en El Heraldillo de la ciudad de Barranquilla.
- Los más leídos son, a su vez, los que están en los medios más leídos.
 - La mayoría de los columnistas han trabajado durante su carrera en los tres medios, dándose una puerta giratoria entre ellos. De ellos hay 16 hombres y 5 mujeres.
 - Los tres primeros columnistas más leídos pertenecen todos a la revista Semana que, a su vez, es de propiedad del hijo del expresidente liberal Alfonso López Michelsen (el primero en contratar a JMS en su carrera política) y, además, es dirigida por un sobrino de JMS. Es la única revista de opinión impresa del país.
 - Dos columnistas: Salud Hernández y Mauricio Vargas se mostraron a favor del voto en blanco en la segunda vuelta. El resto apoyaron o a JMS o a OIZ.
 - De los 21 columnistas analizados, 13 de ellos se mostraron a favor de la paz. Cinco de ellos de El Tiempo, 5 de El Espectador y 3 de la revista Semana.
 - 14 estuvieron a favor de JMS. Cinco de El Tiempo, cinco de El Espectador y 4 de la revista Semana.
 - Dos estuvieron a favor de AUV. Uno de El Espectador y uno de El Heraldillo.
 - Dos estuvieron en contra de los diálogos de paz. Uno de El Heraldillo y uno de El Tiempo.
 - Cinco estuvieron contra JMS. Dos de El Tiempo, dos de El Espectador y uno de El Heraldillo.
 - 16 estuvieron contra Uribe (y por ende contra su candidato, OIZ). Cinco de El Tiempo, siete de El Espectador y cuatro de revista Semana.
 - 13 hablaron de los escándalos de campaña. Cinco de El Tiempo, cuatro de El Espectador, tres de Semana y uno de El Heraldillo.
 - Seis hablaron de la guerra como negocio. Dos de El Espectador, dos de El Tiempo, uno de revista Semana y uno de El Heraldillo.
- Primeras páginas y editoriales: El Tiempo, El Espectador, revista Semana.
- En las primeras páginas y los editoriales del período analizado se habló de la campaña, de los escándalos de campaña y, en menor medida, del proceso de paz. Para la prensa escrita fue menos importante el proceso de paz y mucho más los escándalos del día a día.
 - Un tema al que se le dio gran importancia fue al de las encuestas, que los medios contrataron con regularidad.
 - El candidato más mencionado en El Tiempo y El Espectador fue Juan Manuel Santos. En Semana recibieron el

mismo número de menciones los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta: JMS y OIZ.

Juan Manuel Santos

- Juan Manuel Santos se comunicó con el objetivo de llegar a acuerdos o para mostrar que había llegado a ellos con otras personas, en su mayoría políticos. Por esto su forma de comunicación fundamental fue la de las relaciones políticas.
 - No respondió ningún tuit ni hizo RT a ciudadanos. Solo a su fórmula vicepresidencial, a políticos que lo apoyaban y a deportistas que cosechaban triunfos fuera de Colombia. Para responder a algunos ciudadanos que se dirigían a él se usó la cuenta gubernamental @urnadecristal.
 - En general, recibió entre 100 y 200 RT y entre 50 y 150 respuestas. Eso sí, cuando habló de deportes o de músicos que lo apoyaban recibió una mayor atención y tanto los RT como las respuestas se duplicaron o triplicaron. Al principio habló de educación y recibió un alto número de RT (800), pero no siguió profundizando en este tema.
 - El tema del que más habló fue el de la paz, que fue retomado por los líderes de opinión y que, finalmente, se convirtió en el más importante de la campaña presidencial.
 - Al hablar de paz, también habló de seguridad y resaltó que se dieron duros golpes a la guerrilla. No se separó del todo del lenguaje de guerra de su antecesor AUV.
- Usó los medios públicos a través de alocuciones presidenciales.
 - Antes de la primera vuelta, empezó a hacer acercamientos con los candidatos de centro, EP y de izquierda CLO.
 - En mayo, polarizó el discurso en torno a la guerra y a la paz y empezó a posicionarse como el candidato de la paz.
 - Para la segunda vuelta, se dedicó a hablar más del tema de seguridad, de los golpes que se dieron a la guerrilla durante su gobierno y de sus logros económicos.
 - Los comentarios a sus tuits por parte de los ciudadanos se duplicaron para la segunda vuelta. La mitad lo apoyaban y la mitad lo insultaban o atacaban.
 - En las pocas referencias que hizo a la otra campaña, se centró en hacer ver que él, JMS, estaba cambiando la cultura del “todo vale” por la de la decencia y el juego limpio, o la de la exclusión por la de la inclusión.
 - Los enlaces de sus tuits iban acompañados, casi siempre, de una foto.

Óscar Iván Zuluaga

- Puso en duda la credibilidad del presidente con respecto al proceso de paz.
- Puso en duda las cifras económicas presentadas por el presidente y lo invitó a debatir. Nunca recibe respuesta de la cuenta de Santos. Le dice, entre otras cosas, “farsante y mentiroso”.

- También atacó a Enrique Peñalosa, quien al principio de la campaña estaba de segundo en las encuestas, después de Santos.
- Se comunicó, sobre todo, a partir de relaciones de poder con voz de mando, con la intención de influir en los otros.
- Compartió su plan de gobierno punto por punto, a través de videos.
- Dijo que era el candidato que “está del lado de todos los colombianos”.
- Fue el candidato más activo en lo que se refiere a respuestas a ciudadanos y a RT. Si bien las respuestas fueron predeterminadas, y solo se referían a su plan de gobierno, fue el único que respondió. Sin embargo, cuando se hacía una contrapregunta sobre algún punto, ya no ofrecían más respuestas.
- Se mostró como un hombre de familia que “sabe escuchar”.
- Siguió las agendas de los medios e hizo RT cuando se referían positivamente a él o a su campaña y de forma negativa al presidente-candidato.
- Invitó a sus seguidores a usar los HT de la campaña.
- Hizo mucho trabajo con fotografías suyas acompañadas por frases de militantes de su partido, que lo apoyaban.
- El tema del que más habló fue el de la seguridad y de su crítica al proceso de paz.
- Marta Lucía Ramírez empezó atacando a OIZ y sus acercamientos con el partido conservador. Después de la primera vuelta adhirió a esta campaña y fue nombrada jefa de debate.
- Compartió sus propuestas de gobierno con enlaces a documentos que ampliaban la información.
- Si bien la participación ciudadana es menor en su cuenta, sí existe un lenguaje más respetuoso entre las personas que le escriben, que en general son entre 20 y 100.
- Se refirió a Juan Manuel Santos para criticarlo por el manejo que dio el gobierno a un paro agrario existente en ese momento.
- Respondió a algunas personas con enlaces a su plan de gobierno.
- Compartió información de medios regionales que apoyaban su campaña.
- Se refirió a los escándalos ligados a la campaña de Santos.
- La mayoría de sus tuits tenían un enlace con información adicional para ampliar los temas y fotos.

Clara López Obregón

- Clara López Obregón recibe pocas respuestas de sus seguidores.
- A partir del 29 de abril, empieza a tener mayor participación en su cuenta con más RT, entre 80 y 135. Siguen muy pocas respuestas.

Marta Lucía Ramírez

- Se comunica a través de relaciones de poder, usando un tono imperativo en sus tuits.
- 4 de mayo, empiezan a invitar a militantes a apoyar el trabajo de campaña: hacer conocer a la candidata a través de redes sociales. Ella, junto con OIZ, son los únicos en usar la cuenta de *Twitter* para este fin.
- Hace campañas que denomina “tuite-ratones” las cuales logran poner HT como tendencias nacionales. Llama la atención que a pesar de la muy poca participación en su cuenta de *twitter*, cuando organiza las “tuite-ratones” tiene una gran acogida entre sus seguidores y logran volverse tendencia en el país.
- Comparte fotos.

Enrique Peñalosa

- Enrique Peñalosa se dedica en su cuenta a dar opiniones y a hablar sobre temas ambientales.
- No interactúa.
- Si bien hace RT a los ciudadanos, no habla directamente con ellos.
- Usó, como todos los otros candidatos, su cuenta de *twitter* como una plataforma de comunicación unidireccional.
- Compartió fotos.
- En definitiva, como se dijo en un principio, se corroboró la hipótesis inicial del trabajo, por lo que se abre un interesante espacio de investigación y sobre todo se hace evidente la nece-

sidad de construir espacios de formación de ciudadanos competentes en el tema político, que sean capaces de producir información pertinente, interesante y llamativa que haga que los políticos, los líderes de opinión y los medios miren hacia otras nuevas opciones y temas.

Referencias

- Arendt, H. (1997). **¿Qué es política?** Barcelona: Ediciones Paidós.
- Balle, F. (2009). *Médias & Sociétés*. France: Montchrestien, Lextenso éditions.
- Bourdieu, P. (2005). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Capellán, G. (Ed) (2008). *Opinión pública. Historia y presente*. España: Editorial Trotta.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. UK: Oxford University Press
- Castells, M., Caraça, J. & Cardoso, G. (Editeurs, 2013). *Después de la crisis*. España: Alianza Editorial
- Giddens, A. (1991). *La construcción de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu editores.
- Goehler, G. (2000). Construction and use of Power. En H. Goverde, C., Philip. *Power in contemporary politics: theories, practices, globalizations* UK: Sage publications Ltd.

- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. (p. 100). Bogotá: Editorial Norma.
- Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Hine, C. (2004). *Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. The sage handbook of online research methods*. Pekin: Sage publications.
- Hong, S. (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*, 30(4), 464-472.
- Jackson, L. y Velentine, G. (2014). Emotion and politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility and ethics in a computer mediated world. *Geoforum*, 52, 193-202.
- Luhmann, N. (1995). *Poder*. España: Anthropos Editorial.
- Lukes, S. (1986). *Power*. USA: New York University Press.
- Marín, E. (2011). La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010. *Ópera*, 11, 105- 128.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza editorial.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1987). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio.
- Medina, G. (2012). *Opinión pública, comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Medina, G. (2012). *Opinión pública, comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Mercier, A. (2012). *La comunicación política*. Argentina: La Crujía.
- Mouffe, C. (2012). *La paradoja democrática*. España: Editorial Gedisa.
- Mutz, D. (2006). *Hearing the other side*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Nam, T. (2011). Dual effects of the Internet on political activism: reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29. 590-597.
- Noelle-Neumann, E. (2011). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Pasquino, G. (2011). *Nuevo curso de ciencia política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Quelquejeu, B. (2001). La nature du pouvoir selon Hannah Arendt. Du 'pouvoir-sur' au 'pouvoir en-comun'. *Revue des sciences philosophiques et théologiques*, 3(85), 511-527.
- Ruiz, J. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. España: Techos.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. España: Ediciones Istmo.

Sampedro, V., Sánchez, J. y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Revista Co-herencia*, 10(18), 105-136.

Sartori, G. (2000). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. España: Taurus.

Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* México: Taurus.

Sartori, G. (2010). *Elementos de teoría política*. España: Alianza editorial.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1999). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Winner, L. (1985). ¿Tienen política los artefactos? *Revista CTS*. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/salactsi/winner.htm>

Wolton, D. (2009). La communication politique: construction d'un modèle. *Revista Hermes*, (4), 27-42.

Preciado, A., Guzmán, H., y Losada J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones**

Uses and practices of strategic communication in organizations

Recibido: 15 de enero de 2017 – Revisado: 17 de abril de 2017 – Aceptado: 15 de marzo de 2017

Ángela Preciado Hoyos, Haydée Guzmán Ramírez y
José Carlos Losada Díaz**.

El lector encontrará en este libro un significativo avance en el estudio de la comunicación en las organizaciones. Los autores comprueban aquí cómo el modelo de comunicación estratégica es utilizado por diferentes sectores, el empresarial, el no gubernamental y el público, a pesar de que respondan a funciones y a necesidades sociales diferentes; al igual, identifican en qué medida se utiliza la comunicación estratégica en este grupo de organizaciones.

Aunque los resultados de este trabajo están sustentados en una investigación con 53 entidades colombianas, son aplicables en el contexto latinoamericano donde es considerable el avance de la comunicación, tanto en el campo teórico como en el corporativo.

En el primero, porque se ha incrementado la producción de investigación en la región al contar con un número mayor de programas universitarios de pre y postgrado; en el segundo, porque los directivos reconocen cada vez más la comunicación como un proceso estratégico para el logro de sus objetivos. “[...] Es necesario adaptar las estrategias al entorno local”, dice María Aparecida Ferrari, Ph.D., la reconocida investigadora de la Universidad de San Pablo, Brasil, quien prologó esta obra. “Esa lectura local [afirma] es esencial para el crecimiento que vienen experimentando las empresas de la región [...]”

Este libro genera una gran reflexión. Es un aporte para el entendimiento de las dinámicas de comunicación en todos los escenarios y es en ese sentido que puede pensarse su estudio para los directivos, los profesionales y toda la comunidad académica de este campo; está

* Editorial: ECOE Ediciones. Ciudad: Chía. Páginas: 311.

** Autores del documento invitados a escribir su reseña.

respaldado por la trayectoria de sus autores, comunicadores y docentes con amplia experiencia en investigación y producción de conocimiento.

Ángela Preciado, doctora de la Universidad de Navarra, es coautora del libro *Estilo directivo y comunicación interna en la empresa informativa colombiana*, en la Universidad de la Sabana en Bogotá dirige el Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa y Organizacional, CICO. Haydée Guzmán es Presidenta de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones, RECOR, directora del área de gestión en las organizaciones de la Escuela de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá y consultora desde su propia empresa. José Carlos Losada, doctor de la Universidad Pontificia de Salamanca, España, es asesor y consultor de comunicaciones para entidades privadas y del sector público, en España.

El libro está dividido en cinco capítulos. En el primero, a través de diferentes perspectivas, dialogan los teóricos de la comunicación y de la estrategia y se establece un acercamiento a las funciones que cumple la comunicación en las organizaciones, lo mismo que a la llegada de la estrategia a los ámbitos académico y profesional. Allí impacta, dicen los autores “en lo discursivo y conceptual, en la forma de organizar el proceso de comunicación y en la manera como este modelo, el estratégico, propone que deban llevarse las relaciones entre los comunicadores y las demás dependencias corporativas”. Dicho modelo, que no es estático ni lineal por ser secuencial e implicar complementariedad entre las partes, se propone y se explica en un ciclo de cuatro etapas: 1) investigar, 2) planificar, 3) ejecutar o comunicar y 4) hacer seguimiento o evaluar.

En los capítulos 2, 3 y 4 se caracteriza y se analiza el proceso de comunicación en los sectores privado, no gubernamental y público, respectivamente, de manera que el lector podrá ver en paralelo el perfil de los responsables de

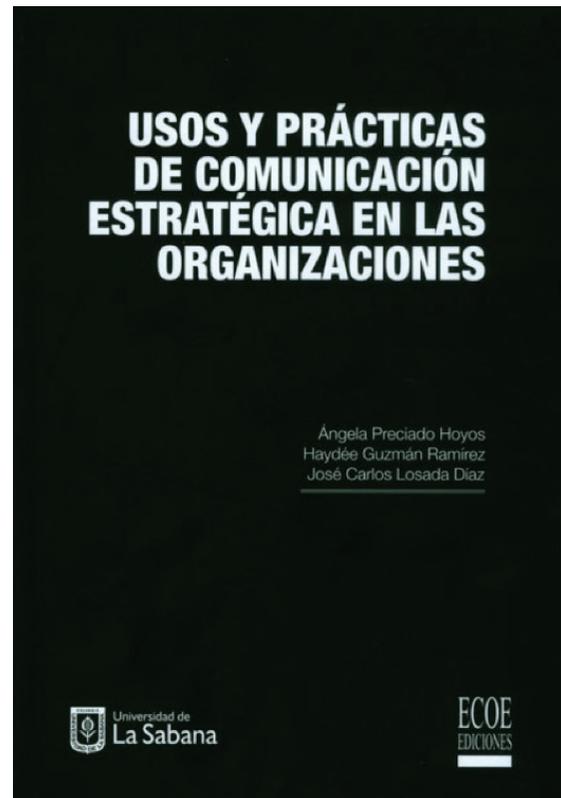
comunicación, la estructura del área, su ubicación en el organigrama y autonomía, las funciones que cumple, el manejo de los indicadores y cómo se utiliza y se practica la comunicación estratégica. Por ejemplo, en cuanto a este último aspecto y teniendo en cuenta el ciclo propuesto, el sector empresarial dedica más tiempo a los procesos de planeación y ejecución que a los de investigación y evaluación. Para el sector no gubernamental, el modelo es estratégico cuando da inicio a un proceso de cambio social porque aporta un peso significativo al diálogo y a la participación y, por lo tanto, dedican más tiempo a comunicar. Y en el sector público, la planeación tiene el mayor peso en el ciclo.

El capítulo 5 está a cargo de Carlos José Losada, quien fue invitado a dar la lección inaugural de la Maestría en Comunicación Estratégica, la cual tituló *Apuntes, certezas y propuestas para una cartografía de la comunicación estratégica*. Su contenido no solo trabaja el tema desarrollado en los apartes anteriores, sino que es coincidente con el mismo; además, presenta el panorama actual de la comunicación estratégica en Estados Unidos y de manera especial en Europa, al tiempo que vislumbra el futuro que le espera. Algunos de sus retos y propuestas, los plantea así:

- Será decisivo en los años sucesivos que los comunicadores logremos demostrar y mostrar el impacto de nuestras actividades en los objetivos de la organización.
- Sería interesante progresar en la legitimización de la comunicación en las instituciones públicas.
- La presencia ineludible de una dimensión ética que condicione, oriente y marque nuestra actividad como comunicadores.

Este libro está situado en un momento clave; a la comunicación estratégica se van

sumando cada vez más estudiosos, no solo de comunicación sino de otras disciplinas. Habrá que volver sobre este tema en el corto y mediano plazo con una investigación sistemática y constante, que más allá de robustecer el campo de estudios, lo haga consultando la realidad de las organizaciones.



Civilizar

Ciencias de la Comunicación

REVISTA CIVILIZAR
Ciencias de la Comunicación
ISSN No 2390-1020

Normas de publicación de artículos

Publication guidelines

- 1) La Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, tiene una periodicidad semestral (enero-junio y julio-diciembre) y publica artículos originales de investigaciones en curso o culminadas, reflexiones teóricas, entrevistas académicas, puntos de vista, revisiones bibliográficas bajo la modalidad de pares ciegos. Tiene por objetivo principal la divulgación y socialización del pensamiento en comunicación, periodismo, diseño y publicidad, y en todas las áreas académicas, científicas y profesionales del conocimiento propias del mundo de la comunicación, las ciencias sociales, las humanidades y la sociedad de la información y la comunicación en general; así como incentivar la visibilidad y el impacto de las investigación y las reflexiones desarrolladas en el mundo, manteniendo como propósito el mejoramiento de los procesos editoriales y la construcción de redes de conocimiento.
 - a) Artículo resultado del avance parcial o final de proyecto de investigación;
 - b) Artículo de reflexión: se trata de un documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor sobre un tema específico;
 - c) Revisiones bibliográficas o artículos de revisión, definidos por Colciencias como aquel escrito que sistematiza y analiza los resultados de investigaciones, publicadas o no publicadas, sobre un campo del conocimiento;
 - d) Reseñas de libros resultado de investigación.
- 2) Para efectos de indexación de la publicación, se reciben las siguientes clases documentos:
 - a) Todo artículo postulado para publicación debe ser original o inédito, excepto las traducciones de artículos de alto impacto.
 - b) El artículo sometido a la Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación NO debe estar postulado para publicación simultáneamente en otras revistas.
 - c) Se entregará una carta de exigencia de originalidad, la cual debe ser firmada por los autores y puede enviarse escaneada.
- 3) Instrucción a los autores:

Los autores deben tener en cuenta las siguientes observaciones al someter sus artículos científicos:

 - a) Todo artículo postulado para publicación debe ser original o inédito, excepto las traducciones de artículos de alto impacto.
 - b) El artículo sometido a la Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación NO debe estar postulado para publicación simultáneamente en otras revistas.
 - c) Se entregará una carta de exigencia de originalidad, la cual debe ser firmada por los autores y puede enviarse escaneada.
- 4) Proceso de arbitraje:

La revista realizará un proceso de revisión, dictamen o arbitraje de los artículos postulados para publicación teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

 - a) Todo original será sometido al proceso de dictamen por pares académicos

(especialistas), preferentemente bajo la modalidad doble ciego.

- b) El proceso de dictamen exige anonimato, al menos por parte de los examinadores o evaluadores.
- c) El proceso de dictamen o evaluación de los artículos consiste en una evaluación preliminar realizada por el comité editorial y científico con el fin de calificar el documento previamente en cuanto a forma, contenido y cumplimiento de normas de publicación. Posterior a esto se enviará el artículo a dos pares, en la modalidad de pares ciegos. Una vez aprobado el documento se remite a los autores para realizar las correcciones o recomendaciones de ser este el caso. El documento debe ser devuelto con los cambios para continuar con el proceso de edición.

En caso de tener controversia entre los evaluadores, el artículo será enviado a un tercer par y regresará al comité editorial y científico donde se tomará la decisión final de aceptación o rechazo del mismo.

La aceptación definitiva dependerá de las modificaciones que los asesores del comité editorial y científico propongan al autor y el concepto de los pares externos.

El comité editorial de la Revista se reserva el derecho de introducir modificaciones formales necesarias para adaptar el texto a las normas de publicación.

De no ser aprobado el artículo en la evaluación preliminar, o en la evaluación en la modalidad de pares ciegos se comunicará a los autores la decisión con una breve explicación.

- d) Se entregará a cada par evaluador el formato de dictamen utilizado por la Revista Civilizar Ciencias de la Comu-

nicación con el fin de clarificar y facilitar la calificación del artículo.

- 5) La recepción del artículo se efectuará en la oficina de la Escuela de Ciencias de Comunicación (Calle 74 No 14-14), PBX: (571) 3257500 extensión 2163, en medio magnético o enviado por correo electrónico a la siguiente dirección:
rafael.gomez@usa.edu.co
- 6) Una vez recibido, se acusará de inmediato y se informará al autor sobre el estado del mismo en un plazo máximo de seis meses. El retiro de un artículo se solicitará por escrito con un documento impreso al editor con copia al director de la revista y se efectuará luego de la respuesta escrita del editor.
- 7) Aspectos formales y estructura del artículo:

Los artículos no pueden exceder las 20 páginas tamaño carta, doble espacio con margen de 3 cm, letra times 12 y ceñidos a las normas internacionales APA 6ta versión (American Psychological Association).

El documento deberá contener:

- a) Título del trabajo correspondiente a la idea principal del artículo en español e inglés.
- b) Nombre del autor (es) y la institución en la cual se llevó a cabo el trabajo.
- c) Se deberá indicar el nombre del proyecto de investigación del cual proviene el escrito y la entidad que lo financia.
- d) Resumen que no exceda las 140 palabras pero que abarque el contenido del artículo y su correspondiente traducción al inglés (abstract). Al final del resumen en castellano y al final del abstract en inglés deben ir las palabras clave que no superen el número seis y que den una idea de los temas fundamentales que se encuentran en el artí-

- culo. Estas palabras deben ir ordenadas de mayor a menor generalidad.
- e) El cuerpo del artículo deberá contener:
- **Introducción**
Visión general del tema tratado y de los resultados obtenidos.
Problema de investigación y método: Planteamiento del problema de investigación y síntesis del enfoque metodológico; clase o tipo de investigación; procesos; técnicas y estrategias utilizadas para la recolección y análisis de la información.
 - **Presentación de los resultados de investigación.**
 - **Conclusiones**
 - **Referencias**
- f) **Gráficos y tablas.** Estos se insertan en el texto debidamente numerados, según orden de presentación y con su correspondiente título citando el origen del mismo, con ejes marcados para los gráficos.
- g) Las imágenes deben ser enviadas en jpg, tiff o en photoshop de 300 píxeles.
- h) Se deben enviar los archivos originales de tablas y gráficos en excel o en pdf con muy buena resolución.
- 8) **Referencias:**
- a) Al final del artículo se incluirá un listado ordenado alfabéticamente, siguiendo las normas internacionales APA. Se debe verificar su coincidencia con las que se incluyen dentro del texto.
- b) Citas de referencia en el texto, el método de citar por autor (apellido, fecha de publicación) permite al lector encontrar las referencias en la lista al final del artículo. Cuando el apellido forma parte de la narrativa, se incluye solamente el año de publicación del artículo entre paréntesis.
Cuando apellido y fecha forman parte de la narrativa, se omiten los paréntesis.
- c) En el caso de múltiples autores, se deben citar la primera vez que ocurra. Con posterioridad solo se citará el primero añadiendo “et al.” (sin comillas) y el año de la publicación. Si son solo dos los autores se citarán ambos, cada vez que ocurra.
Si el número de autores es mayor de cinco, se cita solo el primero y se añade “et al.” (sin comillas) y el año de publicación.
En el caso de citas múltiples se sigue la regla general pero separando las diversas citas con punto y coma.
- d) En el listado final, se debe tener cuidado de observar las formalidades del sistema APA 6ta versión. Consultar <http://www.apastyle.org>
- 9) No se devolverán a sus respectivos autores los originales, ni se considerarán para su publicación los artículos que no cumplan con las normas precedentes.
- 10) Una vez publicado, los derechos de impresión y reproducción son del editor. Es potestativo del editor permitir la reproducción del artículo.

Juan Francisco Lozano Ramírez
Decano Escuela de Ciencias
de la Comunicación
juan.lozano@usa.edu.co

Rafael Gómez Martínez
Editor Revista Civilizar Ciencias
de la Comunicación
rafael.gomez@usa.edu.co

Formato de Suscripción

Datos Personales

Nombres: _____

Apellidos: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Teléfono casa: _____

Teléfono oficina: _____

Fax: Apartado Aéreo: _____

Correo electrónico: _____

Ocupación: _____

Documento de identidad: _____

Firma: _____

Formato de pago

Efectivo: _____

Cheque Banco: _____

Cheque No. _____

Consignación Cuenta de
Ahorros No. 041-15941-9
Banco de Bogotá

Valor: _____

Información de la Publicación

Publicación Semestral
de la Universidad Sergio Arboleda
Centro de Investigaciones Civilizar

Favor diligenciar este formato y hacerlo llegar con cheque o comprobante de consignación a nombre de la Universidad Sergio Arboleda a la calle 74 No. 14-14. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Teléfono: 3 25 75 00 Extensión: 2163. Correo electrónico: rafael.gomez@usa.edu.co

Open access on line: <http://www.usergioarboleda.edu.co/cuadernos-comunicacion/convocatoria.htm>

La consignación debe hacerse en el Banco de Bogotá, cuenta de ahorros No. 041-15941-9

El valor de la suscripción anual (Dos números) (Colombia): \$40.000 (US \$ 20)

Valor un ejemplar: \$20.000 (US \$ 10)

Civilizar

Ciencias de la Comunicación

ISSN: 2390-1020

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Puede encontrar las normas de publicación para la revista en:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/cuadernos-comunicacion/>

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
CIVILIZAR CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
JULIO-DICIEMBRE 2016
BOGOTÁ – COLOMBIA – SURAMÉRICA