

Comunicación emergente en el ámbito institucional y político

Coordinadora:
Gladys Arlette Corona-León

COMUNICACIÓN EMERGENTE
EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

COMUNICACIÓN EMERGENTE EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO

Coordinadora

Gladys Arlette Corona-León

Autores

(por orden de aparición)

Rosalba Mancinas-Chávez
Fidel Arturo López Eguizábal
Laura García Huguet
Martha Areli Ramírez Sánchez
Diana Zayas
Arturo González Cortez
Héctor Corona-León
Gladys Arlette Corona-León
Jenny Medina Alvarado
José Rivera Medina
Edmundo Córdova Durán
Laura M^a Caramelo Pérez
Yamil De Haz Cruz
Sally Ruales De Haz
Edgar Ramírez Zúñiga
Jesús Pascual Aragonese
Pedro Macías Rodríguez

Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

COMUNICACIÓN EMERGENTE EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO.

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2020

ISBN 978-84-18167-13-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●○●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
<i>Rosalba Mancinas-Chávez</i>	

Introducción. Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político.	11
<i>Gladys Arlette Corona-León</i>	

Parte I: Comunicación Institucional

CAPÍTULO I. Comunicación institucional de crisis: casos emblemáticos en El Salvador	15
<i>Fidel Arturo López Eguizábal</i>	

CAPÍTULO II. La importancia de la dirección de comunicación en el actual paradigma empresarial. Análisis de la situación del departamento de comunicación y de la figura del Dircom en pymes de la provincia de Castellón	35
<i>Laura García Huguet</i>	

CAPÍTULO III. Comunicación emergente, consumo y producción de contenidos: nuevas formas de sociabilidad en las instituciones policiales	57
<i>Martha Areli Ramírez Sánchez, Diana Zayas y Arturo González Cortez</i>	

CAPÍTULO IV. La comunicación institucional en las microempresas turísticas en Sevilla	75
<i>Héctor Corona-León y Gladys Arlette Corona-León</i>	

Parte II: Comunicación Política

CAPÍTULO V. Incidencias legales que ha tenido el Diario Extra mediante la Ley de Comunicación en la República de Ecuador	99
<i>Jenny Medina Alvarado, José Rivera Medina y Edmundo Córdova Durán</i>	

CAPÍTULO VI. Comunicación no verbal y comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias.....	115
<i>Laura M^a Caramelo Pérez</i>	

CAPÍTULO VII. Garantía de participación democrática en Ecuador, gobiernos estudiantiles y consejos de aulas 135

*Yamil De Haz Cruz, Sally Ruales De Haz y
Edgar Ramírez Zúñiga*

CAPÍTULO VIII. Nuevas técnicas empleadas por políticos para menoscabar la credibilidad de los medios de comunicación: comparativa entre Donald Trump y Carles Puigdemont 149

Jesús Pascual Aragoneses

CAPÍTULO XI. Internet y esfera pública: nuevas formas de deliberación política en la sociedad civil 171

Pedro Macías Rodríguez

PRÓLOGO

La comunicación institucional y política atraviesa por una serie de cambios ante la emergencia de nuevos medios y nuevos formatos en las tecnologías de la información. El papel de la institución se hace cada vez más complejo, no solo tiene que actuar, sino que debe hacerse visible entre una gran cantidad de información que circula de manera multidireccional.

La generalización del uso de redes sociales como mecanismos de difusión masiva de los mensajes ofrece a los protagonistas de las instituciones y del ámbito político un arma de doble filo. La posibilidad de establecer comunicación directamente con el público supone una oportunidad para manifestar el mensaje sin intermediarios. De igual manera a los usuarios les permite responder sin filtros ni intermediarios, lo cual podría ser fundamental para la democracia si no estuviéramos comprobando la sobrecarga emocional y el éxito de bulos y desinformación en este tipo de medios de difusión.

No es lo mismo comunicación institucional que política, aunque suelen abordarse desde la misma perspectiva porque comparten principios, métodos y técnicas. En esta obra, la coordinadora, Gladys Arlette Corona-León, ha considerado pertinente separar los trabajos que abordan la comunicación institucional por un lado y por otro los que abordan la comunicación política. Me parece acertada la división porque además se nota claramente la diferencia entre ambas partes.

Me parece importante mencionar que este libro ve la luz gracias al empeño y la constancia de Gladys Arlette Corona-León, estudiante de doctorado en la Universidad de Sevilla, que ha puesto todo el entusiasmo para reunir el trabajo de dieciséis investigadores en estos nueve capítulos que ofrecen una visión panorámica de la comunicación institucional y política en el ámbito iberoamericano. En la obra veremos representados cuatro países: El Salvador, Ecuador, España y México. Para los que formamos parte del gran equipo que hace posible el Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento (CICYP) ver publicado este trabajo es un logro y un incentivo para continuar en el empeño de generar redes de colaboración entre distintos países y distintas instituciones de Iberoamérica.

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

COMUNICACIÓN EMERGENTE EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO.

Nos encontramos ante una era tecnológica que se caracteriza por la inmediatez, la conexión, la información y la comunicación. Un panorama que evoca la transformación social y digital. Se han desarrollado una serie de factores que influyen y han modificado nuestras actividades y modo de vida. Observamos cambios políticos, económicos, sociales y culturales, los cuales, han transfigurado el proceso de comunicación y la manera en la que nos relacionamos como seres humanos y la forma en la que obtenemos, validamos y compartimos información. En este contexto, creímos necesario comprender cómo se lleva a cabo la comunicación en lo institucional y en lo político, es por ello que, gracias al tiempo, dedicación y aportes científicos de los dieciséis autores que conforman el presente libro, podemos conocer y analizar la perspectiva de la comunicación institucional y la comunicación política desde los países de El Salvador, Ecuador, España y México.

En el siguiente monográfico se muestra una recopilación de las investigaciones científicas presentadas por los autores en el simposio sobre Comunicación Institucional y Política en el marco del IV Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, llevado a cabo los días 10, 11 y 12 de abril de 2019, en las inmediaciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Dicho congreso fue fundado y es dirigido por los profesores y doctores Ignacio Aguaded, de la Universidad de Huelva y Ramón Reig y Ma. del Mar Ramírez Alvarado, de la Universidad de Sevilla. La coordinadora es la profesora de la Universidad de Sevilla, la Dra. Rosalba Mancinas-Chávez, quien a su vez es la presidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM).

El presente libro se divide en dos partes. La primera parte habla sobre la comunicación institucional y está compuesta por cuatro capítulos. En el primer capítulo conoceremos una serie de casos emblemáticos de comunicación institucional de crisis que se dieron en El Salvador. En el segundo capítulo se realizará un análisis del departamento de comunicación y de la figura del DIRCOM en pymes de la provincia de Castellón. En el tercer capítulo se conocerá la comunicación emergente, consumo y producción de contenidos mediante las nuevas formas de sociabilidad en las instituciones policiales y en el cuarto capítulo se abordará la comunicación institucional en las microempresas turísticas en Sevilla.

La segunda parte vela por la comunicación política y se divide en cinco capítulos.

El primero de ellos retrata las incidencias legales que ha tenido el diario Extra mediante la Ley de Comunicación de la República del Ecuador. El siguiente capítulo analiza la comunicación no verbal u la comunicación política a través de la evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias. El próximo capítulo habla sobre las garantías de participación democráticas en Ecuador, gobiernos estudiantiles y consejos de aulas. El posterior capítulo muestra una comparativa de las técnicas utilizadas por Donald Trump y Carles Puigdemont para menoscabar la credibilidad de los medios de comunicación.

El último capítulo retrata al Internet y la esfera pública en las nuevas formas de deliberación política en la sociedad civil.

Gladys Arlette Corona-León

Universidad de Sevilla, España

PARTE I:

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE CRISIS: CASOS EMBLEMÁTICOS EN EL SALVADOR

Fidel Arturo López Eguizábal

Docente investigador Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.

Resumen

Cuando las instituciones, ya sean públicas, privadas u oenegés, no cuentan con un plan de contingencia o un plan de comunicaciones para enfrentar una crisis institucional, los problemas se agudizan; y, en la actualidad se viralizan más rápido con la utilización de las redes sociales. Un usuario o empleado toma una fotografía o video con un *smartphone* y, con ello, es más fácil y eficiente para poner en crisis a cualquiera.

Los casos que se toman en consideración son parte de una investigación que abarca hasta crisis de institutos políticos en El Salvador. Los casos de los expresidentes salvadoreños Antonio Saca y Mauricio Funes (quien solicitó asilo político en Nicaragua) son ejemplos en los que, tanto ellos y el partido político, hicieron sonar las alarmas con respecto a la crisis interna (fueron aproximadamente \$700 millones de dólares los que ambos tomaron del erario). Además, se hace un esbozo de casos internacionales que ameritan discusión y análisis. Se emplea la investigación cualitativa, indagando con directores de instituciones o personal en donde hubo crisis. Algunas empresas tuvieron que cerrar operaciones temporalmente o definitivamente.

Palabras clave

Comunicación en crisis; contingencia; estrategias de comunicación; imagen institucional; plan comunicacional; redes sociales.

Abstract

When the institutions, whether public, private or NGOs, do not have a contingency plan or a communications plan to deal with an institutional crisis, the problems become more acute; and, at present, they are viralized faster with the use of social networks. A user or employee takes a photograph or video with a smartphone and, with this, it is easier and more efficient to put anyone in crisis.

The cases that are taken into consideration are part of an investigation that includes up to crisis of political institutes in El Salvador. The cases of Salvadoran expresidents Antonio Saca and Mauricio Funes (who requested political asylum in Nicaragua) are examples in which both they and the political party sounded the alarm regarding the internal crisis (approximately \$ 700 million dollars were that both took from the treasury). In addition, an outline is made of international cases that merit discussion and analysis. Qualitative research is used, investigating with directors of institutions or personnel where there was crisis. Some companies had to close operations temporarily or permanently.

Keywords

Communication in crisis, contingency, communication strategies, institutional image, communication plan, social networks.

Introducción

Siempre cuando existe una crisis o una mala comunicación empresarial se recurre a un manual; si no se tiene, se inventa y, eso agrava la crisis.

El caso prioritario a indagar es el del Hospital Ginecológico. Fue sorprendente el darse cuenta de que luego del intercambio de bebés, los padres se enteraron de que el niño que tenían no era de ellos. Una de las parejas, la familia inglesa-salvadoreña Cushworth, tomó rienda del asunto para poder tener el bebé de ellos. En diciembre de 2018, el doctor encargado que fue acusado del intercambio de bebés y aún lucha por limpiar su imagen.

Todo ha cambiado a partir de modificar la imagen luego de una crisis. Desde mediados del siglo XX hasta los años 90, las empresas solo tenían los canales tradicionales de comunicación para hacer campañas; la televisión, la radio y los periódicos eran usados para las campañas de relaciones públicas. Luego, en la revolución digital del siglo XXI, las empresas deben informar lo más rápido posible sobre comunicados en las redes sociales, campañas mediáticas en canales no tradicionales, desde páginas web y aplicaciones modernas como las APP. Los usuarios desean saber lo más rápido posible sobre las soluciones que tiene la empresa para poder resarcir los daños colaterales.

Casos emblemáticos internacionales

Se ha discutido en la academia los casos de Gerber y las partículas de vidrio que se encontraron en un recipiente; Ford Explorer-Firestone y los neumáticos que explotaron causando fallecidos; Toyota y sus fallas técnicas, y quizá el más emblemático: el de Exxon Valdez, el cual ha sido uno de los derrames más grandes de petróleo, que dejó un gran caos al ecosistema en las costas de Alaska, Estados Unidos.

Se presenta una lista de casos emblemáticos de crisis¹:

El caso de Nestlé, en su día, fue uno de los más comentadas por ser un perfecto cúmulo de malas prácticas en gestión de crisis *online*. Resulta que Greenpeace, preocupado por la deforestación de los bosques de Indonesia, publicó una noticia en un vídeo en el que se informaba de que las barritas de chocolate Kit-Kat se fabricaban con aceite de palma en estos bosques, hábitat del orangután, especie con mayor peligro de extinción del país. Vídeo: <https://youtu.be/1BCA8dQfGio>

¹ Extra Digital.es. (2019). Los casos de comunicación de crisis online más resonados en los últimos tiempos. Recuperado de <http://www.extradigital.es/los-casos-de-comunicacion-de-crisis-online-mas-resonados-en-los-ultimos-tiempos/>

Caso Toyota. En el año 2009 se empezó a llamar a revisión a numerosos modelos por fallos en el acelerador, dañando así el factor económico de la empresa, pero también su imagen de marca. Toyota intentó por todos los medios tapar lo sucedido, dando lugar a una crisis de reputación que se saldó con un negativo de unos 2,000 millones de euros y una caída importante de sus acciones.

Boeing y su humilde disculpa que le catapulta al éxito. Ahora pasamos a otra historia con final feliz y de esas que, como comentamos en otro de nuestros post al hacer mención del *storytelling*, tocan un pelín el corazón. Nos referimos al caso de la multinacional estadounidense Boeing, y a la lección que da un niño de 8 años, de Colorado. Ver video: <https://youtu.be/4As6cL6ydDA>

Casos de crisis en El Salvador. El caso hospital Ginecológico

Cuando un caso trasciende fronteras, es por dos cosas: o es demasiado viral, o el periodismo sabe que es meritorio divulgarlo. El caso del cambio de bebés en El Salvador sirvió de referente, pues hasta en un hospital privado de renombre pueden suscitarse casos como estos.

La agencia noticiosa *Duche Welle* manifestó que “La Fiscalía de El Salvador localizó mediante pruebas de ADN al hijo de una madre salvadoreña que denunció que en mayo, tras el parto, habían cambiado a su bebé en un hospital privado”.²

¿A quién perjudicaron más?

“Tenemos dos años esperando y la Fiscalía no ha hecho nada para procesar o encontrar a las personas responsables de dos cosas: Uno, de (aclarar) qué fue lo que pasó en realidad con ese cambio de menores, pues todavía no sabemos quiénes son los responsables; y dos, ¿por qué al doctor Alejandro Guidos lo detuvieron, y no a las personas que son responsables? A pocos días que lleguemos a los dos años, no tenemos respuesta”, lamentaron. *La Prensa Gráfica* (4 de dic. 2018).

- Los bebés cambiados nacieron el 21 de mayo del 2015. Mercedes Casanellas interpuso la denuncia tres meses después (agosto) y su bebé fue localizado en septiembre de ese año, con pruebas de ADN.
- “Los niños fueron cambiados y los tenían dos padres que tuvieron a sus hijos el mismo día en el mismo hospital con algunas horas de

² DW Español. (8/09/2015). Aclaran en El Salvador caso de bebés intercambiados en el hospital. [Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=v8l6t3RoUc](https://www.youtube.com/watch?v=v8l6t3RoUc)

diferencia... Hasta este momento no he recibido ninguna aclaración del daño”, dijo el padre del doctor que fue acusado, quien también es médico.

Solicitudes de los periodistas

- En el Hospital Ginecológico no dieron información sobre el caso. Se reservaron la información.
- La Ley de Acceso a la información Pública se creó para buscar información sobre cualquier pormenor suscitado en una organización; sin embargo, la información no fue proporcionada.

El caso tomó más importancia cuando una de las familias interpuso una denuncia en la Fiscalía; aunque ese caso también sirvió para golpear la imagen del doctor que estuvo presente durante el parto. El gremio médico se manifestó al respecto, la imagen personal del doctor Alejandro Guidos fue manchada.

“El Colegio Médico pide a la Fiscalía que aclare el caso de los bebés que fueron cambiados en un hospital privado del país en 2015. Un hecho por el cual el ginecólogo Alejandro Guidos fue acusado de los delitos de sustracción y alteración de estado familiar. Aunque fue absuelto de los cargos, el médico interpuso el 11 enero de 2017 una denuncia para que se aclare qué fue lo que realmente pasó en el intercambio del bebé Cushworth Casanellas y quiénes fueron los responsables de este hecho. 'Tenemos básicamente dos años esperando y la Fiscalía General de la República no ha hecho nada', explicó en la conferencia Oswaldo Feusier, abogado ginecólogo”.³

Contar con un manual de crisis es fundamental, un hospital sabe bien que se enfrenta a problemas de mala praxis de parte del personal médico; además de casos como el presentado, en donde actualmente el hospital no brinda información al respecto. Se solicitó, a través de una carta, información al hospital sobre el caso; empero, no hubo respuesta.

Cuando una organización no informa sobre los hechos a un periodista o persona natural, cae en desgaste, su imagen no es bien vista. El hecho dejó aristas, no hubo una multa o consecuencias para el hospital. Al final, cada bebé vivió con la familia que le correspondía.

³ Mejía, Iris, Gremio médico pide a Fiscalía que aclare el caso del cambio de bebés en 2015. “El Diario de Hoy” (05/12/2018). Recuperado de: <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/gremio-medico-pide-a-fiscalia-que-aclare-el-caso-del-cambio-de-bebes-en-2015/546025/2018/>

“Vistiendo sus gabachas blancas, con carteles y velas, médicos y trabajadores del área de salud se concentraron ayer en la noche frente a la Subdivisión de Tránsito de la Policía Nacional Civil (PNC), donde el ginecólogo Alejandro Guidos se mantiene retenido”.⁴

A modo de conclusión, fue un caso emblemático, en donde hubo tres actores principales: los padres de los bebés, el Dr. Guidos y el hospital Ginecológico.

El Colegio Médico publicó un comunicado en el cual daba apoyo al médico Guidos, demandado por los querellantes. Exigían una disculpa pública.

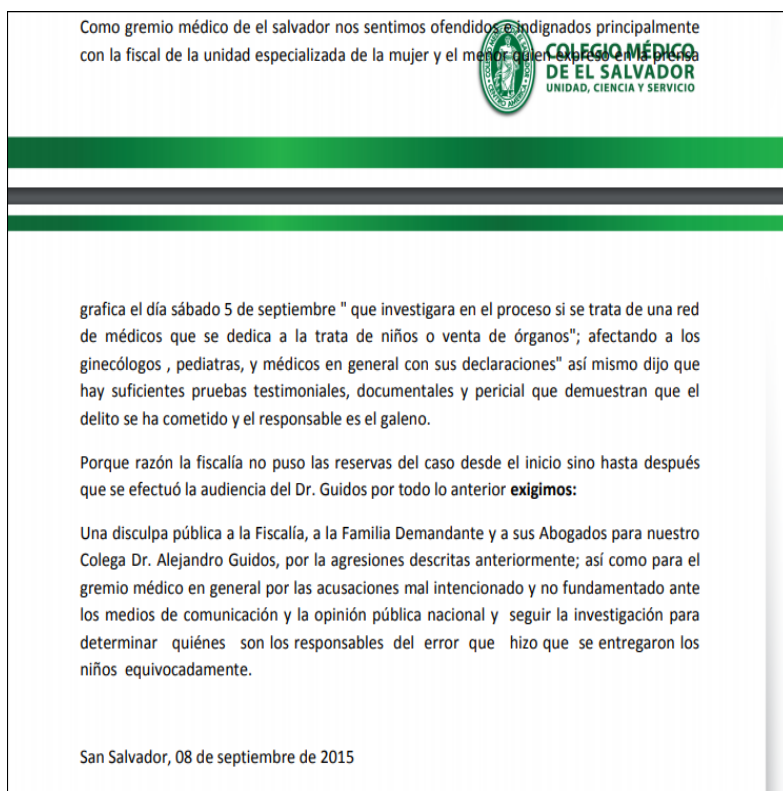


Imagen 2. Título. Fuente: <https://colegiomedico.org.sv/wp-content/uploads/2015/09/Comunicado-Dr-Guidos.pdf>

⁴ “El Diario de Hoy”. (Sep. 6 2015). Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/fiscalia-confisca-documentos-de-hospital-y-clinica-de-ginecologo-por-caso-de-bebe-desaparecido/162482/2015/>

A modo de conclusión, también el Hospital Ginecológico se pronunció con un comunicado; sin embargo, ellos lo hicieron para limpiar la imagen del hospital y acusar al doctor. Es importante que las instituciones actúen según protocolos para no cometer yerros. Un caso de relaciones públicas para que sea tomado en cuenta de cómo un hospital puede lavarse las manos fácilmente para no perder la supuesta imagen.

Caso Centro Escolar Corazón de María. No ocultar las evidencias

En una comunicación en crisis, cualquier que sea el ente o persona, no es recomendable ocultar la situación o la crisis. En el caso de una alumna del Centro Escolar Corazón de María, quien murió al caer de una rueda de “Chicago” o rueda de la Fortuna en una actividad interna del centro escolar, el director del colegio se negó a brindar información a los medios de comunicación. Es necesario que un ente de una institución brinde información oportuna.

“Pudo haber incurrido al menos en una falta menos grave y una falta grave, producto que desde un principio se negó a darle información a los equipos técnicos del Ministerio de Educación; pero pueden incurrir en una falta grave a partir que no tenían los permisos correspondientes para una actividad de esa naturaleza”.⁵

El caso ocurrió en los juegos intramuros o juegos deportivos que hace un centro de estudios, que se celebraron el 5 y el 6 de abril de 2019. El desconocimiento de cómo seguir un protocolo para atender este caso le pudo ocasionar el cierre del centro escolar.

El Ministerio de Educación, Tecnología e Innovación dejó siempre abierto el colegio y no se sentaron precedentes de prohibir este tipo de actividades. Las autoridades del colegio se lavaron las manos, “Por supuesto que había supervisión, maestros de la escuela estaban en la zona supervisando esto. Como se ha insistido ha sido un accidente”, indicó Hugo Castillo, docente.⁶

Caso Baterías de El Salvador

Cuando se recuerda el derrame de petróleo de Exxon Valdez de 11 millones de galones las relaciones públicas hacen un gran trabajo para lograr contrarrestar todos los daños provocados al medio ambiente. También se recuerda otro gran desastre, el de Chernóbil ocurrido en Ucrania, la explosión

⁵ Alas, Roberto, (Abril, 23 2019), “El Diario de Hoy”. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/586584/centro-escolar-donde-murio-una-nina-al-caer-de-una-chicago-sera-sancionado/>

⁶ “Diario El Mundo”. Recuperado de <https://elmundo.sv/centro-escolar-dice-si-habia-supervision-de-chicago-cuando-menor-cayo/>

de la planta nuclear provocó la muerte de 31 personas, aunque el desastre continuó lentamente.

En El Salvador también se recuerda un desastre, se le puede denominar el “Chernóbil salvadoreño”. No se tienen plantas nucleares en el territorio salvadoreño; empero, el problema suscitado en la extinta empresa Baterías de El Salvador es parecido.

Muchas personas se contaminaron de plomo, en especial trabajadores y lugareños, a quienes se les realizó estudios de sangre y presentaron porcentajes altos de consumo. La fábrica de baterías dejó contaminados.

En el caso de la empresa Baterías de El Salvador, a muchos niños se les encontró plomo en la sangre, fue el motivo por el que cerraron la fábrica y cientos de personas quedaron sin empleo. Este caso se hubiera tratado de una mejor manera si hubiese habido un “portavoz” hábil para brindar información. Sin embargo los medios de comunicación se encargaron de difundir la noticia. Una reacción en cadena la cual era difícil evadir. ¿Las empresas están sabedoras de los problemas que pueden causar a los empleados o a la comunidad? ¿Tienen una comunicación oportuna en las diferentes áreas de la organización? ¿Tienen la capacidad de enfrentar la crisis ante los diferentes públicos?

El Chernóbil salvadoreño. Baterías de El Salvador. A principios de 2003 comenzaron a manifestarse graves problemas ambientales y de salud entre los pobladores de Sitio del Niño, principalmente en los alumnos de una escuela aledaña a las instalaciones de Baterías Récord. Los niños comenzaron a padecer de dolores de cabeza y de huesos, se les caía el cabello y vomitaban con mucha frecuencia. Fueron aproximadamente 300 personas afectas con plomo en la sangre.

Los antecedentes de ese caso son estos:

Tras seis años de investigación por las denuncias de contaminación por plomo en el cantón Sitio del Niño, La Libertad, la Fiscalía General de la República (FGR) determinó que el daño ambiental provocado por la exfábrica de Baterías de El Salvador, mejor conocida como Record, asciende a cuatro mil millones de dólares, aproximadamente.⁷

Desde 2010 se han censado a más de 7,000 personas. De los 99 casos positivos, 79 corresponden a menores de edad. Es decir que a estos se les detectó más de 10 microgramos de plomo.⁸

⁷<http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/ambiente/caso-record-enfermos-y-millonarios-danos>

⁸ “La Prensa Gráfica”. <http://www.laprensagrafica.com/99-nuevos-casos-por-contaminacion-de-plomo->

El caso de contaminación ambiental producida por la empresa Baterías de El Salvador llegó a su fin. El Tribunal de Sentencia de Santa Tecla absolvió de los cargos a los tres ingenieros acusados. El fallo fue dividido: un juez condenó a los tres implicados y a los otros dos los absolvieron. Los procesados fueron: Hugo Reynaldo Trujillo Díaz, Arturo Marengo Carballo y José Edgardo Brito Menéndez, todos ingenieros de la fábrica.⁹

En este caso no hubo un tratamiento adecuado de la comunicación, pues la noticia se propagó rápidamente. Los periodistas indagaron el daño, tanto al medio ambiente como a las personas afectadas.

Según el periódico *El Faro*, los daños oscilaron en 4 mil millones de dólares.

“Barahona visitó a la comisión legislativa especial que investiga la contaminación por plomo producida por la fábrica, que fue cerrada hace tres años. El funcionario aprovechó para solicitar a los diputados apoyo de 100 mil dólares para contratar a peritos extranjeros que puedan seguir con las investigaciones de campo. Los casi 4 mil millones fueron determinados después de una evaluación inicial que realizaron peritos del laboratorio internacional Ana Lab Corporation, personal del Ministerio de Salud y del Ministerio del Ambiente, que evaluaron la contaminación en el aire, el agua, la tierra y los habitantes en un radio de mil 500 metros en el cantón Sitio del Niño. El valor pecuniario del daño es casi tan grande como todo el presupuesto general de la nación durante un año, y equivale a una cuarta parte de todo lo que El Salvador produce en el mismo período”.¹⁰

Lo anterior nos hace preguntar ¿De quién fue el error? ¿Se cerró la fábrica con una verdadera investigación de parte de las autoridades del Ministerio de Salud? ¿Supieron manejar los mensajes de los medios de comunicación?

Esto puede darse en diferentes ejemplos, como lo es una bacteria o plaga. Admiro el aspecto de los empleados de los restaurantes de comida rápida, quienes se cambian su uniforme hasta llegar a la empresa, con el objetivo de no llevar bacterias en el cuerpo. En lo acaecido en la empresa Baterías de El Salvador, Baterías Record queda demostrado otro aspecto: una empresa que se afincó en un lugar en donde no había muchos habitantes; esto es el caso de granjas o fábricas contaminantes que lo hacen para no tener problemas de salud con la comunidad aledaña.

¿Cuál fue la solución al problema?

⁹ López Eguizábal, Fidel Arturo, (2013). Casos prácticos de Relaciones públicas en El Salvador. San Salvador, El Salvador. UFG Editores. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf> p. 25.

¹⁰ Carías, Patricia, Fiscalía estima en \$4 mil millones los daños causados por Record. El Faro (5/0/05/2019). Recuperado de:

[https://www.elfaro.net/es/201104/noticias/3895/Fiscal%C3%ADa-estima-en-\\$4-mil-millones-los-da%C3%B1os-causados-por-R%C3%A9cord.htm](https://www.elfaro.net/es/201104/noticias/3895/Fiscal%C3%ADa-estima-en-$4-mil-millones-los-da%C3%B1os-causados-por-R%C3%A9cord.htm)

Detalló que los dueños de la empresa se encuentran prófugos en los Estados Unidos y solicitó a la Fiscalía que “active la extradición” porque se trata de un proceso penal y no ambiental, como el juicio anulado. Se decía que no podían ser extraditados porque era un delito ambiental, pero nosotros hemos evidenciado que las lesiones graves (en unas 1,132 personas por la contaminación de plomo) entran en el Tratado de Extradición con los Estados Unidos, subrayó. Los empresarios son José Ofilio Gurdíán Lacayo, Ronald Antonio Lacayo y Sandra Lacayo de Escapini.¹¹

A la fecha, algunas personas siguen contaminadas y mueren a pausas. Los propietarios no tuvieron condena.

Caso: Expresidentes Antonio Saca y Mauricio Funes

En El Salvador, en la historia política después de la Firma de los Acuerdos de Paz en 1992, hay dos expresidentes que dejaron mal a sus respectivos partidos políticos: comunicador Mauricio Funes y el periodista deportivo Antonio Saca, a quienes los investigaron por lavado de dinero.

1. Francisco Flores fue enjuiciado, pero no se logró determinar el desvío de 10 millones de dólares donados por Taiwán para ayudar a los damnificados de los terremotos del 2001.
2. Mauricio Funes. Fiscalía: Funes usó el Banco Hipotecario para desviar 351 millones de dólares. (*El Faro*, 8 de junio de 2018).
3. Antonio Saca: El Tribunal Segundo de Sentencia de San Salvador condenó al expresidente de la República a 10 años de cárcel por peculado y lavado de dinero y activos. Fueron desviados \$ 300 millones.

La crisis de los partidos políticos, quedó evidenciada el 3 de febrero de 2019. Ambos partidos, ARENA y FMLN, pierden las elecciones presidenciales quedando Nayib Bukele, del partido político Nuevas Ideas, como presidente.

Las crisis se viralizan y más cuando hay más de 1 millón 400 mil votantes a favor. La frase #DevuelvanLoRobado fue la que selló con broche de oro la crisis de ARENA y del FMLN. Ambos presidentes se aprovecharon del erario público. Una crisis en el ámbito político puede llevar también hasta clausurar a un partido político.

En la historia salvadoreña, Antonio Saca fue el primer presidente acusado y encarcelado por corrupción. Fue tan grave el caso que hasta se acuñó la célebre frase durante la candidatura de presidente de El Salvador, cuando

¹¹ “El Diario de Hoy”. Sala de lo Penal anuló juicio en caso baterías Record y ordena reabrir el proceso. (Nov. 8, 2016). Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/sala-de-lo-penal-anulo-juicio-en-caso-baterias-record-y-ordena-reabrir-el-proceso/208586/2016/>

en campaña decían “¡Devuelvan lo robado!”. El partido ARENA, con su candidato Carlos Calleja, perdió las elecciones del 3 de febrero de 2019. La corrupción de Antonio Saca, aunque haya sido expulsado de ARENA, fue lo que le puso la cereza al pastel para que no se ganaron las elecciones.

Hasta los periódicos internacionales publicaron la noticia de que Saca iría a prisión por lavado de dinero. “Elías Antonio Saca se convirtió este miércoles en el primer expresidente de El Salvador en tiempos de democracia en ser condenado por corrupción. El exmandatario fue sentenciado a 10 años de prisión por el desvío y lavado de más de US\$300 millones de fondos estatales, según anunció el Tribunal Segundo de Sentencia de San Salvador. En una decisión unánime, la corte sentenció a Saca a 5 años de cárcel por peculado y otros 5 años por lavado de dinero, y le ordenó pagar US\$260 millones”.¹²

Cómo enfrentar la crisis

El portal REDRRPP¹³ manifiesta estos aspectos para manejar una crisis:

1. Manejo de crisis.
2. Cuando se desencadena una crisis, sus primeros efectos son mediáticos:
 - Se desata una pérdida de confianza en la empresa, tanto externa como interna; esta última afecta principalmente al personal directivo.
 - Crece la incertidumbre entre los clientes (lo que se refleja en cancelaciones de pedidos, pérdida de contratos y cambios bruscos en las actividades comerciales).
 - Los directivos y los empleados caen en pánico, sobre todo si la situación y el impacto en los medios son de grandes dimensiones y de difícil solución a primera vista.
 - La compañía se convierte en un objeto mediático, con lo que a las propias consecuencias de la crisis se une la presión de los medios masivos.
 - Comienzan a aparecer intervenciones de oficio de los órganos fiscalizadores de los estamentos públicos.

¹² BBC News Mundo. Condenan al expresidente Elías Antonio Saca a 10 años de cárcel por corrupción. (13/09/2018). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45504991>

¹³ Manejo de crisis institucional. REDRRPP: Recuperado de: <https://www.re-drrpp.com.ar/manejo-de-crisis-institucional/>

- La empresa aparece enfrentada con la sociedad, lo que genera una actitud de acusación por parte de la opinión pública.

Se puede tener el mejor manual de crisis; empero, cuando las llamas son altas, no hay equipos de relacionistas públicos que puedan detener la crisis o el problema en la institución.

Caso Black Friday, La Curacao

En El Salvador sucedió un caso sobre el famoso Black Friday¹⁴ de estados Unidos, la primera empresa que se le ocurrió hacer un Viernes Negro quedó mal; ya que el día de la inauguración un tropel de personas derribó el portón de la tienda y golpeó a una señora. Se hizo viral el caso y las disculpas vinieron; sin embargo, el caso quedó registrado.

“El almacén reaccionó rápidamente y se disculpó a través de los medios de comunicación sobre los incidentes, se evidenció en redes sociales, en comunicados de prensa. Todo con el ánimo de no perjudicar la reputación corporativa del almacén”.¹⁵

Las disculpas deben ser lo más pronto posible. En los casos de crisis se debe tomar en cuenta lo siguiente:

En el libro *Relaciones Públicas*, de Dennix Wilcox¹⁶ se manifiestan estas variables que influyen sobre la percepción del riesgo:

1. Los riesgos asumidos de forma voluntaria tienden a ser mejor aceptados que aquellos sobre los que los individuos tienen poco o ningún control.
2. Cuánto más compleja sea la situación, mayor será la sensación de riesgo. La retirada de residuos radioactivos es más difícil de comprender que el peligro de fumar.
3. La familiaridad aumenta la confianza Si el público entiende el problema y sus factores de riesgo, percibirá menos riesgos.
4. La percepción del riesgo aumenta cuando los mensajes de los expertos son contradictorios.

¹⁴ La Curacao, caso Black Friday, El Salvador. (25/11/2011) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AiFXSi8OnU0>

¹⁵ López Eguizábal, F. A. (2013). Casos prácticos de Relaciones públicas en El Salvador, San Salvador, El Salvador. UFG Editores. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>. P. 31

¹⁶ Wilcox, L. Dennis, Cameron, Glen y Xifra, Jordi. (2006) *Relaciones Públicas estrategias y tácticas, ¿qué son las relaciones públicas?* Pearson Educación. página 322.

5. La gravedad de las consecuencias afecta a la percepción del riesgo.

Una encuesta realizada por la agencia de Comunicaciones Porter/Novelli reveló que las dos terceras partes del público piensan que un “sin comentarios” casi siempre significa que la organización es culpable o que está haciendo algo mal.

- a) Hay que nombrar a un único portavoz.
- b) Hay que establecer un centro de información.
- c) Hay que ofrecer información continuamente.
- d) Hay que estar familiarizado con las necesidades de los medios y con sus plazos de cierre de ediciones.
- e) Hay que ser accesible.
- f) Hay que hacer un seguimiento de las noticias y de las solicitudes telefónicas de información. Hay que ponerse en contacto con los públicos clave.

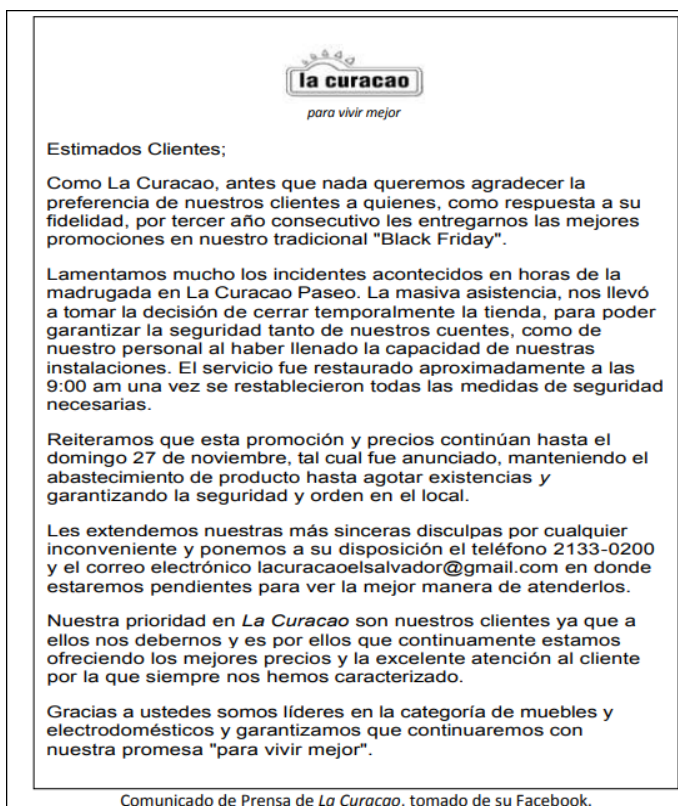


Imagen 3. Título. Fuente: <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>

El comunicado anterior puede ser ocupado por otras entidades como ejemplo de cómo se hace un comunicado de prensa y la importancia que tiene luego de cometer un error. Una herramienta que ayuda a los públicos a hacerse un sano juicio de la situación empresarial.

Analizando el muro de la red social Facebook de La Curacao, encontré aspectos que cualquier empresa puede tener cuando un cliente está insatisfecho o el producto o servicio no le funcionó. En el marketing en especial el “marketing relacional” es necesario siempre tener contentos a los clientes, ya que no se les atenderá una vez. Si compraron es porque confiaron en la marca y/o empresa. Quiero utilizar un ejemplo en donde la clienta Claudia de Vela manifiesta una inconformidad, así:

¡Qué mal servicio de entrega tiene La Curacao El Salvador! Siempre que compramos algo ahí cometen errores en la entrega. Ayer compramos una lavadora en la sucursal de Plaza Centro y traía como regalo un microondas. Hoy nos traen solo la lavadora a la casa y quieren que nosotros vayamos a traer el microondas porque va a ser muy complicado hacer el papeleo en bodega. Y eso a mí que me importa, ustedes ofrecen el servicio a domicilio, pues hagan bien su trabajo, porque si el cliente lo pide así es porque no tiene vehículo en el cual ir a traer los productos. Son unos irresponsables. Ahora, ¿qué le toca a mi esposo? Agarrar bus e ir hasta el centro a traer el microondas. Ojalá y no se lo roben en el bus. Todo, gracias a una tal sra. de Cartagena, que nos atendió tan amablemente ayer, y hoy no le costó nada decirnos que lo fuéramos a recoger nosotros. Como ya estaba pagado todo, no importa quedar mal con el cliente. Y esta no es la primera mala experiencia con las entregas. Por desgracia somos clientes desde hace mucho (esta será la última vez que compremos) y siempre llevan lo que no es, no lo llevan en la fecha estipulada, se les olvida alguna cosa. ¡PÉSIMO SERVICIO!”.

La Curacao le contesta: “La Curacao El Salvador ¡Hola Claudia!, nos gustaría poder ayudarte y primeramente disculparnos por la mala experiencia que tuviste en la sucursal; puedes escribirnos a comentarios_sv@lacuracaonline.com con todos los datos de la compra, para que podamos ayudarte y solventarte a la brevedad posible. ¡Saludos!”.

La imagen es algo que puede perderse en cuestión de segundos, un problema de mala comunicación, un producto defectuoso, atención deficiente a los clientes, etc. La Curacao logró evadir el caso y pagaron en los rotativos un premio otorgado por la Universidad Tecnológica de El Salvador en el concurso Top Brand Award 2011.¹⁷ Estos son ejemplos claros acerca de cuándo la comunicación positiva se debe difundir para que el público, se entere de que la empresa está bien en su reputación.

¹⁷ UTEC Top Brand Award 2011. Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de <https://www.utec.edu.sv/tba/inicio/ganadores-antiores/2011/>

Cuando las empresas comunican deben explotar los recursos comunicacionales con los que cuentan y tratar las crisis, así no hay problema alguno. Es de esperar en próximas ocasiones si vuelven a realizar este tipo de oferta.

Se incorporan estos consejos prácticos para los que manejan crisis o se verán enfrentados como comunicadores:

1. Nunca difundir toda la información; se debe tener cuidado en especial con los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita y redes sociales).
2. Saber tratar la información. Se debe tener un grupo de conocedores de la materia para tratar el asunto.
3. Decir la verdad. Un caso emblemático es el del presidente de Toyota, Akio Toyoda, al pedir pidió perdón por los problemas en la construcción de algunos vehículos.
4. Consultar a expertos. Si la empresa no cuenta con expertos contratar a empresas que puedan manejar la crisis.
5. No ocultar información a los empleados. Los empleados en la mayoría de veces, son los que saben todo sobre la empresa y, no se le debe ocultar información que luego puede resultar perjudicial si no se comunica a tiempo y con la verdad.
6. Informar a los diferentes públicos sobre la problemática actual. Los diferentes públicos pueden estar informándose de fuentes no fidedignas; por tanto, se debe comunicar objetivamente y verazmente.
7. Ayudar a los que ya sufren daños por algún problema colateral. No se puedan ocultar las noticias de accidentes laborales o de incidentes; se debe de dar tratamiento en diferentes sentidos a los empleados.

Asumir la responsabilidad cuando algo ha pasado como el caso de las llantas Firestone y Ford Explorer; ambas marcas estaban atadas y tenían que lanzar campañas publicitarias y de relaciones públicas para explicar las razones de retirar los vehículos y de los defectos de fabricación de las llantas. Eso hace que la imagen de la empresa o de una marca sea otra vez consumida o fiable. En El Salvador, el caso de baterías Record fue y sigue discutiéndose. Cuando Johnson & Johnson se enteró de que el medicamento Tylenol ocasionó problemas a clientes que fallecieron por el cianuro de esta medicina (fechoría causada por una persona ajena a la empresa), la firma retiró inmediatamente el producto del mercado y luego inició una campaña masiva para levantar la imagen y posicionarse nuevamente entre los mejores empresas de medicamentos a nivel mundial.

Discusión

Cada empresa está supeditada a enfrentar un problema durante exista, los casos presentados, en especial, el de baterías Record, dejan un grave problema de daño a la salud y son triste ejemplo de que el Ministerio de Salud de El Salvador no controla las contaminaciones de las fábricas en ríos y lagos. Solamente cuando los casos rebasan los niveles de denuncias, las empresas entienden, como el de Baterías Record, que cerró sus operaciones.

Toda empresa, sea pequeña o grande, tiene que tener un plan de contingencia para poder asumir los cargos e iniciar una campaña. Nadie está exento de sufrir una crisis, pues hasta los propios empleados disgustados con la empresa pueden tramar crisis para proyectar mala imagen a la empresa.

Saber manejar una crisis implica tener el personal idóneo, el dinero y los medios necesarios como para hacer estrategias de comunicación efectivas. Algunas empresas cerraron sus instalaciones por no atreverse a enfrentar la crisis. En El Salvador, el caso de Baterías de El Salvador logró dejar marca de cómo una empresa exitosa cierra operaciones por la grave crisis generada a los empleados y comunidades aledañas.

Con respecto al caso del expresidente Antonio Saca, este es un ejemplo que va más allá. Según la Fiscalía General de la República, las propiedades y radioemisoras del grupo radial Samix que pertenecen a Saca fueron incautadas. Esto no solo perjudicó la imagen del partido ARENA; sino que además, está en un limbo el futuro de los empleados del grupo Samix.

Y en relación al caso del expresidente Mauricio Funes, este sigue conociendo a través de Twitter todos los procedimientos judiciales que lo incriminan. Se defiende respondiendo que él no ha defraudado a nadie. Se encuentra exiliado en Nicaragua, pero se espera que se haga justicia antes del año 2021, en donde se realizarán elecciones de alcaldes y diputados, los votantes seguirán asociando la corrupción que efectuó, manchando así la imagen del FMLN. Algunos casos no se pueden cerrar tan fácilmente.

Conclusiones

Manejar una crisis institucional sin tener un manual de crisis es difícil. Las empresas deben tener un plan de contingencias; además de saber tratar a los medios de comunicación. El caso del Hospital Ginecológico deja un precedente lamentable. Un error que no fue intencionado, según el caso, deja a un hospital dañado con una herida o saboreando un trago amargo. Cuando la crisis no se maneja, como en este caso en donde el Dr. Alejandro Guidos tuvo ayuda del gremio médico para comprobar su inocencia, el caso quedó en el limbo, pues no se supo con certeza quién cambió a un bebé por otro. Se trató de investigar este intercambio; sin embargo, no dieron información al respecto las autoridades del hospital.

La comunicación en crisis no termina con solo el hecho de publicar un comunicado de prensa. Toda organización, instituto político, entre otros, puede enfrentar una crisis aunque posea un equipo profesional de comunicadores. Se deben tomar en cuenta las normativas internas y las que se tienen en un plan de crisis. Baterías de El Salvador cerró, no pudo manejar el problema, aunque, cuando hay graves consecuencias como muertes, es difícil levantarse. Aún hay personas afectadas con plomo en la sangre, en lugares aledaños los moradores están sembrando cultivos cuya cosecha es vendida en los mercados consumida por ellos mismos. Es como la radiación de una bomba atómica que queda impregnada.

En los casos internacionales que se mencionaron, las relaciones públicas y un plan de comunicación bien orquestado hacen que los productos o las empresas como ave Fénix no enfrenten la crisis. Se analiza que algunas empresas gastan miles de dólares para salir de las crisis, el caso Ford Explorer-Firestone es un ejemplo en el cual ambas empresas incorporaron a agencias de relaciones públicas para defenderse y crear campañas para que el público recobrara la confianza.

La crisis que más tuvo repercusión por sus secuelas es la de Baterías de El Salvador, en la actualidad, según los medios de comunicación, la resiliencia para poder borrar huellas no es posible. Algunos pacientes aún siguen presentando síntomas por tener plomo en el cuerpo.

Los manuales de crisis siempre tienen que estar prestos por cualquier desastre; ya sea natural o provocado. Los casos presentados son un reflejo de que en El Salvador aún faltan normativas claras para enfrentar las crisis.

Los casos sencillos de solucionar, como el de La Curacao, se toman de ejemplos en las universidades. Un comunicado publicado en Facebook apagó un poco la llamarada. El caso de la señora afectada a la que le pasó por encima la multitud enloquecida la apertura del almacén, en el Black Friday, quedó para la historia en el sentido que se debe tener cuidado al realizar una promoción. El video colgado en YouTube muestra que en la actualidad cualquier persona o empleado puede terminar con la buena reputación de un almacén.

Cualquier empresa, ya sea en el rubro público o privado. debe contar con planes contingenciales, con un experto en solucionar crisis comunicacionales o con una agencia de relaciones públicas para solucionar el problema.

Bibliografía

- Alas, R., (2019). “El Diario de Hoy#”. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/586584/centro-escolar-donde-murio-una-nina-al-caer-de-una-chicago-sera-sancionado/>
- BBC News Mundo. (2018). Condenan al expresidente Elías Antonio Saca a 10 años de cárcel por corrupción. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45504991>
- Cariás, P. (2019). Fiscalía estima en \$4 mil millones los daños causados por Récord. El Faro. Recuperado de [https://www.elfaro.net/es/201104/noticias/3895/Fiscal%ADa-estima-en-\\$4-mil-millones-los-da%C3%B1os-causados-por-R%C3%A9cord.htm](https://www.elfaro.net/es/201104/noticias/3895/Fiscal%ADa-estima-en-$4-mil-millones-los-da%C3%B1os-causados-por-R%C3%A9cord.htm)
- Diario Contrapunto <http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/ambiente/caso-record-enfermos-y-millonarios-danos>
- “Diario El Mundo”. (2019). Recuerdo de <https://elmundo.sv/centro-escolar-dice-si-habia-supervision-de-chicago-cuando-menor-cayo/>
- DW Español. (2015). Aclaran en El Salvador caso de bebés intercambiados en el hospital.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=v8l6t3RoIUc>
- “El Diario de Hoy”. (2015). Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/fiscalia-confisca-documentos-de-hospital-y-clinica-de-ginecologo-por-caso-de-bebe-desaparecido/162482/2015/>
- El Diario de Hoy. (2016). Sala de lo Penal anuló juicio en caso baterías Record y ordena reabrir el proceso. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/sala-de-lo-penal-anulo-juicio-en-caso-baterias-record-y-ordena-reabrir-el-proceso/208586/2016/>
- Extra Digital.es. (2019). Los casos de comunicación de crisis online más resonados en los últimos tiempos. Recuperado de <http://www.extradigital.es/los-casos-de-comunicacion-de-crisis-online-mas-resonados-en-los-ultimos-tiempos/>
- La Curacao, caso Black Friday, El Salvador. (2011). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AiFXSI8OnUo>
- “La Prensa Gráfica”. Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/99-nuevos-casos-por-contaminacion-de-plomo->

- Manejo de crisis institucional. (2015). REDRRPP: Recuperado de: <https://www.redrrpp.com.ar/manejo-de-crisis-institucional/>
- López Eguizábal, F. A. (2013). Casos prácticos de Relaciones públicas en El Salvador. San Salvador, El Salvador. UFG Editores. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf> p. 25.
- Mejía, I. (2018). Gremio médico pide a Fiscalía que aclare el caso del cambio de bebés en 2015. “El Diario de Hoy”. Recuperado de: <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/gremio-medico-pide-a-fiscalia-que-aclare-el-caso-del-cambio-de-bebes-en-2015/546025/2018/>
- UTEC Top Brand Award. (2011). Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de <https://www.utec.edu.sv/tba/inicio/ganadores-antiores/2011/>
- Wilcox, L. Dennis, C., Glen y Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, ¿qué son las relaciones públicas? Pearson Educación.

LA IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN EL ACTUAL PARADIGMA EMPRESARIAL. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y DE LA FIGURA DEL DIRCOM EN PYMES DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

Laura García Huguet

Universitat Jaume I, España

Resumen

En el paradigma institucional vigente, las organizaciones deben prestar especial importancia tanto a la gestión de sus intangibles como al establecimiento de buenas relaciones comunicativas con sus stakeholders. Dichas tareas se asignan al Director/a de Comunicación (Dircom), y de ahí su relevancia en el entorno empresarial, aunque su presencia suele relacionarse con las grandes corporaciones y no tanto con el pequeño y mediano. Por ello, analizamos su situación y la del departamento de comunicación en este tipo de organización, considerando que su capital puede ser más limitado.

Con ese fin, se han realizado dos análisis: uno cuantitativo y uno cualitativo. De ambos, podemos extraer que, en mayoría, el departamento de comunicación no existe como tal, y el responsable de las tareas asignadas al Dircom, además, realiza otras tareas, dependiendo de su cargo.

Por tanto, se observa una falta de conocimiento, por parte de las PYMES que constituyen la muestra, tanto en lo que implica a la importancia de una figura como el Dircom en el organigrama empresarial así como los beneficios que puede aportar, a la organización, la ejecución de las tareas que se le asignan.

Palabras clave

Director de Comunicación, Dirección de Comunicación, PYMES, Comunicación Corporativa, Valores Intangibles.

1. Introducción

El paradigma institucional actual es calificado, por algunos autores, como “economía de los intangibles y la reputación corporativa” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013: 27), pues la importancia de los mismos se ha ido acrecentado desde los últimos años hasta alcanzar su punto más álgido en el contexto actual. Ahora, las organizaciones no sólo deben basar su conducta corporativa en base a las ideas de ética y sostenibilidad, sino que también deben mostrar que “los compromisos con sus grupos de interés son reales, es decir, verificables y evaluados de manera independiente” (Villafañe, 2013: 3).

La concepción de lo que se entiende como “buena empresa”, tal y como apunta Justo Villafañe (ídem), ha sufrido un gran cambio con la llegada de la crisis económica, pues, para que una organización sea considerada como tal, debe tener una buena reputación. Con esto, las empresas necesitan recuperar la confianza de sus *stakeholders*¹⁸, constituyéndose la gestión de la reputación, así como de la marca, como una buena herramienta para gestionar la recuperación de dicha confianza (Carreras, Alloza y Carreras, 2013: 29).

Así pues, tanto la gestión de las comunicaciones como de los valores intangibles otorgará una ventaja empresarial y una clara visibilidad frente a la competencia. Las comunicaciones organizacionales deben ser estratégicas en la medida en que deben relacionarse con las estrategias que la empresa se plantea seguir en pos de la consecución de diversos objetivos, pues sólo mediante una planificación estratégica de la comunicación se podrán gestionar los recursos intangibles (Carrillo, 2014: 24).

Esta necesidad de la empresa de comunicarse con sus públicos, así como de la gestión de recursos intangibles como la Imagen, la Marca, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la Reputación, ha propiciado el nacimiento de una figura como el director/a de comunicación (de ahora en adelante Dircom), según explica Joan Costa¹⁹. Su actividad deberá centrarse en los cuatro vectores en los que se sostiene la organización en este nuevo entorno institucional: Identidad (“quién es”), Comunicación (“qué dice”), Cultura (“cómo”) e Imagen (“qué es para mí”) (Costa, 2011: 111).

¹⁸ Según el Tesoro de la UNESCO (en su versión inglesa): “Un individuo, grupo, institución o gobierno con un interés o inquietud en una medida particular tomada o una propuesta realizada por una organización”. Extraído de: <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept17047?clang=en>

¹⁹ Joan Costa. “El Dircom nace de la necesidad de la empresa”, en DIRCOM, Asociación de Directivos de la Comunicación. Extraído de: <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-%E2%80%99Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%9D>

La reputación de una organización “supone la suma de una realidad digna de ser reconocida como el resultado de un buen comportamiento, de la excelencia empresarial, de una buena calidad (...) y del reconocimiento que de esa realidad hagan los *stakeholders* importantes de la empresa” (Villafañe, 2013: 23). Así pues:

Tabla 1. La reputación corporativa

REPUTACIÓN = REALIDAD CORPORATIVA + RECONOCIMIENTO
--

Fuente: Villafañe, 2013: 23

Luego, como subraya el autor, la gestión del intangible Reputación tiene como objetivo “poner en valor lo que la empresa hace bien (...), convertir en reputación una realidad corporativa meritoria a través del reconocimiento que sus *stakeholders* tienen de la satisfacción de sus legítimas expectativas con relación a esa empresa” (ibíd., 24).

La relevancia de dicho intangible en las instituciones españolas viene dada, según afirma Trujillo (2005: 121), a raíz de la puesta en marcha del Proyecto de Reputación Corporativa por parte de Telefónica en el año 2001. Dicho proyecto tenía, como objetivos: 1) identificar los posibles riesgos que pudieran poner en entredicho su reputación en lo referido a sus relaciones con los *stakeholders* y 2) identificar qué medidas se pueden llevar a cabo para fortalecer la reputación y disminuir el impacto que los posibles riesgos pueden afectar a la misma (ibíd., 122).

Es apreciable destacar que la comunicación organizacional se puede llevar a cabo a dos niveles: de forma externa y de forma interna, pues las instituciones suelen prestar mayor importancia a la primera que a la segunda. Mientras que la comunicación externa atiende a todas aquellas relaciones que la empresa establece con sus públicos externos, ya sean consumidores, medios de comunicación, distribuidores o inversores (Aguirre y León, 2015: 38), la comunicación interna alude a las relaciones mantenidas con empleados, accionistas o proveedores (Acced, 2013: 42).

Así pues, como apuntan Carrillo y Castillo (2007: 8), la totalidad de la comunicación empresarial engloba diferentes comunicaciones, constituyéndose la planificación estratégica de todas ellas relevante para cubrir las necesidades básicas de relación con sus *stakeholders*.

Tabla 2. La comunicación empresarial

<p>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (integral) = COMUNICACIÓN DE PRODUCTO + COMUNICACIÓN CORPORATIVA (externa) + COMUNICACIÓN INTERNA</p>

Fuente: Carrillo y Castillo, 2007: 8

La planificación de las comunicaciones se manifiesta en la redacción de un Plan de comunicación, en el que las corporaciones definen los criterios básicos de comunicación a seguir (tanto externa como interna y de marketing) a largo plazo y a nivel anual (Hernández, 2002: 2). Y, en el mismo, deben tenerse en cuenta una serie de atributos relacionados con la empresa, como su identidad corporativa, la imagen y la marca, así como su misión, visión y valores (Alard y Monfort, 2017: 25-26).

Otro tipo de comunicación a considerar planificar es la comunicación de crisis, ya que la organización debe planear cómo ha de comunicarse con sus públicos afectados por la misma, ya sean externos o internos. Pero la misma no debe considerarse sólo de forma puntual cuando ocurre una situación de riesgo, sino que debe visualizarse como un instrumento de gestión básico de cualquier institución (Alcat, 2012: 64).

Y, para poder abordar una crisis de forma favorable, es necesario que las compañías cuenten con un Manual de comunicación de crisis, dependiendo de su actividad, como señala Rojas (2003: 138). A pesar de su importancia, según Sánchez (2002: 3), no es común que las instituciones cuenten con dicho manual, aunque esto no depende de cuestiones de tamaño ni tipo de actividad que las mismas desempeñan, sino al desconocimiento del beneficio de su puesta en práctica.

La llegada de la Web 2.0 a las organizaciones ha cambiado tanto el modelo de negocio como la forma de comunicarse con sus públicos (tanto internos como externos), pero también ha conllevado un reajuste completo de la cultura empresarial (Castelló, 2010: 76) y un cambio en el conjunto de la estrategia organizacional (Vivar, 2011: 59). Ahora, se establece una diferencia entre comunicación 1.0 y 2.0, aunque ambas deben integrarse en la estrategia comunicativa de la corporación, pues se enriquecen entre ellas y, bajo ningún concepto, ninguna substituye a la otra (Aced, 2013: 48).

La comunicación 2.0, propiciada por el surgimiento de la Web 2.0, aporta al usuario el poder de “crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios”, por lo que pasa de ser un usuario pasivo a un usuario activo (Castelló, 2010: 109), quien ahora “se ha convertido en el principal protagonista de la red” (Celaya, 2011: 23). La orientación empresarial se centra en el

cliente, en llamar su atención y fidelizarlo una vez que responde a esa llamada. A esto se llega mediante el marketing, que ahora es individualizado (*customized marketing*), conversacional y personalizado y que, además, implica a los consumidores en el proyecto corporativo (Castelló, 2010: 107).

La planificación de las comunicaciones en redes sociales se refleja en el Plan de Social Media, documento en el que se especifican “un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y de marketing digital” (Rojas y Redondo, 2013: 21), e incluye diferentes ítems relacionados con las acciones que una organización puede realizar en medios sociales, como qué va a hacer, a quién se va a dirigir en los contenidos que publiquen, cuáles son sus objetivos y cómo se van a medir los resultados (Paván, 2012: 12).

Esta nueva comunicación otorga, al consumidor, el rol de *prosumer*, término acuñado por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1980) que nace de la conjunción de dos términos: productor y consumidor (Sánchez y Contreras, 2012: 64) y que designa el hecho de que el usuario ha dejado de comportarse únicamente como consumidor a ser también productor de información. Los usuarios pueden opinar sobre su experiencia de compra o un determinado producto tras el momento post-venta y, de hecho, existen plataformas como Ekomi en las que los clientes pueden manifestar sus opiniones que, además, serán visualizadas por otros usuarios antes de efectuar una compra.

Lo primero que hace el usuario interesado en adquirir un determinado producto, antes de efectuar la compra, es leer las opiniones que los demás usuarios han manifestado sobre un producto o el servicio que ha ofrecido la empresa, ya sea mediante plataformas dedicadas a ello o redes sociales. Autores como Hennig-Thurau conocen este fenómeno como *Electronic World-of-Mouth*, la evolución del tradicional concepto *World-of-Mouth* (boca a boca). La diferenciación radica en el entorno *online*, un entorno en el que el autor asegura que existen entre nueve y diez millones de comentarios en plataformas centradas en la opinión del consumidor (2004: 40).

Según se observa en el Informe Global sobre Consumidores en Internet 2017, elaborado por KPMG, un 56% de los consumidores, en el momento previo a la compra de un producto (fase conocida en dicho estudio como “Consideración”), busca opiniones y recomendaciones, mientras que un 48% visita la página web de la organización. En cuanto a los canales *offline*, un 30% visita tiendas físicas para ver el producto y un 27% lo comenta con sus amigos y/o familiares. (2017: 17-18).

Por esto, se hace necesaria una buena gestión tanto de las comunicaciones como de los valores intangibles en el medio *online* (sin olvidar el *offline*) y, sobre todo, se hace imprescindible gestionar y monitorizar la reputación en un entorno en el que cualquier persona manifestar sus opiniones sobre una

organización. Y esas opiniones pueden llegar hasta cualquier parte del mundo en cuestión de minutos, lo que puede acarrear graves consecuencias, en caso de ser un comentario negativo, para las organizaciones, afectando a su reputación, constituida “a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen” (Leiva, 2013: 17).

La reputación 2.0 de una compañía depende de dos factores: cómo aparece la empresa en los resultados de búsqueda de Google (u otros) y los comentarios que los usuarios plasman sobre la misma (del Santo, 2011: 14). Escuchar lo que los demás dicen de la institución o sus productos ayudará a constituir una estrategia comunicativa y de gestión de crisis (Rodríguez y Marauri, 2013: 101), para convertir las observaciones negativas en positivas (ibíd.), pues “cuanto más tardemos en conocer qué está pasando, más difícil será contener el aluvión de críticas o malos comentarios alrededor de nuestra marca” (Paván, 2012: 76).

Una mala experiencia en el proceso de compra o con el producto puede traducirse en un comentario negativo que, a su vez, puede llegar a provocar una crisis en la reputación de una compañía. Sobre todo, si en lugar de obtener una calificación negativa, se obtiene un número mayor. Así pues, una situación de crisis puede afectar notablemente a la imagen de la empresa (Alard y Monfort, 2017: 33) y, por ende, a su reputación. Por tanto, como se ha especificado anteriormente, la redacción de un Manual de comunicación de crisis se hace especialmente relevante, sobre todo si la empresa quiere superar las crisis antes de que las mismas puedan afectar a su reputación.

2. Objetivos generales y específicos

Todo lo observado suele adscribirse a las grandes corporaciones, pero no tanto en el mediano y pequeño negocio. Por eso, la presente investigación tiene, como objetivo principal, estudiar todas estas cuestiones, haciendo hincapié en la situación del departamento de comunicación y de la figura del Dircom en este tipo de negocio, analizando, en concreto, las PYMES de la provincia de Castellón debido a su proximidad.

De forma específica, también se pretende estudiar su presencia en el ámbito *online*, cómo se comunican con sus públicos de interés y cómo gestionan el intangible Reputación en dicho medio, entendiéndose como un entorno en el que es imprescindible la puesta en práctica de todo ello de una forma próspera y efectiva en pos del beneficio empresarial.

Además, debe tenerse en cuenta el panorama organizacional vigente, en el que la empresa debe marcar diferencia ante sus competidores y en un medio en el que se corre un mayor riesgo de sufrir una crisis reputacional, debido a que cualquier usuario puede manifestar su opinión acerca de una organización y/o su producto.

En lo respectivo a la gestión estratégica de la comunicación organizacional, según Costa (2015: 69), la mayor parte del pequeño y mediano comercio precisa de ayuda externa pues, debido a su tamaño, no es necesario contar con una figura como el Dircom en su plantilla. Aun así, la gestión de la comunicación es altamente importante en todo tipo de empresa en pos del éxito. Un estudio realizado por Carrillo y Castillo (2007: 8) concluye que las PYMES analizadas no poseen un buen nivel de aplicación ni conocimiento de la comunicación empresarial, sin necesidad que exista conexión alguna entre su tamaño con las comunicaciones desarrolladas.

La gestión de la reputación en PYMES es de especial relevancia, ya que la misma puede considerarse como un método para asegurar su supervivencia en un entorno cada vez más feroz y competitivo, debido a que esto puede reflejarse en sus resultados económicos (Galarza, 2014: 5). Y, en el medio *online*, también toma importancia, pues dichas organizaciones, al igual que el gran negocio, también están sometidas a comentarios negativos (del Santo, 2011: 35).

En cuanto a su presencia en el medio 2.0, las PYMES no suelen necesitar operar en dicho entorno para progresar en su negocio, aunque siempre dependiendo del alcance al que quieran llegar. No todas ellas operan, solamente, en ámbito local o comarcal, sino que algunas deciden emprender el camino hacia un ámbito nacional o internacional.

Su relevancia en el ámbito nacional apoya la necesidad de elaboración del presente estudio. Tal y como refleja el informe elaborado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a fecha de enero de 2018, existen un total de 2.847.735 PYMES inscritas en la Seguridad Social, lo que supone la creación de 8.165.235 puestos de empleo (2018: 1-3). Además, en un comunicado elaborado por Europa Press, y emitido por Promonet S.L (2016), se recogen las afirmaciones de Antonio Garamendi, presidente de Cepyme (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa), quien alega que las pequeñas y medianas empresas suponen “un 98% del tejido empresarial español, general el 75% del empleo y 65% del PIB”.

3. Método

El presente estudio está compuesto por dos análisis: un análisis cuantitativo y uno cualitativo, ambos necesarios para poder alcanzar los objetivos planteados que se han descrito previamente.

3.1 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo, consistente en la realización de una encuesta, se remitió a diversas PYMES de la provincia de Castellón. Mediante esta meto-

dología, se pretende conocer la situación del departamento de comunicación en las mismas, como norma principal. De forma secundaria, también se busca saber si las mismas operan en entorno online y cómo se comunican con sus clientes en dicho entorno, además del nivel de conocimiento que poseen sobre la gestión de la Reputación en dicho contexto.

La elección de la muestra se centra en la definición de PYME por parte de la Unión Europea, en el Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado, y en el cual se establecen las características de las mismas, atendiendo a efectivos y límites financieros que definen las categorías de las mismas²⁰:

Tabla 3. Definición y características de la PYME

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Fuente: Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión

Uno de los factores decisorios a la hora de definir la muestra es la proximidad, por eso se optó por analizar PYMES con sede social en la provincia de Castellón. Ante esto, y lo señalado en la tabla anterior, definimos las particularidades que debían tener las organizaciones para ser consideradas como muestra: 1) El número de empleados, no mayor de 250; 2) domicilio social en la provincia de Castellón y 3) dirección de correo electrónico de contacto, para poder remitir el cuestionario.

A la hora de elegir la muestra, la búsqueda de organizaciones se llevó a cabo a través del portal web www.empresasdecastellon.com, atendiendo a las características de la presente investigación. A partir de dicha búsqueda, se confeccionó una base de datos formada por 114 PYMES que cumplen las características anteriormente citadas. Aun así, cabe destacar que no se encontraron datos en las poblaciones más pequeñas de la provincia, de manera que se optó por elegir cinco organizaciones en aquellas poblaciones que superasen los 20.000 residentes.

El cuestionario, que se envió mediante correo electrónico, se realizó mediante la herramienta Formularios de Google. El mismo se compone de 13

²⁰ Definición de PYME en Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014. Extraído de: <https://www.boe.es/doue/2014/187/L00001-00078.pdf>

preguntas, siendo 10 de respuesta única y 3 de respuesta múltiple o personalizable. Las preguntas se establecieron en cuatro bloques: 1) datos de la organización (ámbito de actuación y sector); 2) el departamento de comunicación; 3) presencia online y 4) gestión de la Reputación online.

Se obtuvieron, en total, 22 respuestas, consideradas suficientes dadas las características propias de la investigación. Nos encontramos, por tanto, ante una muestra no representativa, de modo que los resultados obtenidos sólo se aplicarán a la misma y no al universo en su totalidad.

3.2 Análisis cualitativo

Este segundo análisis se basa en la realización de entrevistas a los responsables de comunicación de aquellas organizaciones que, habiendo participado en el análisis anterior, accedieron a participar en esta segunda parte del estudio. En total, se obtuvieron once respuestas favorables, por lo que se contactó vía correo electrónico con las mismas para conocer su disponibilidad horaria.

En total, fueron cuatro las organizaciones que accedieron colaborar. Tras su respuesta, y atendiendo a su disponibilidad horaria, se estableció una planificación de trabajo de campo. La realización de la entrevista presencial era la opción más adecuada, no sólo porque, de este modo, se podía establecer un contacto más cercano con el responsable de comunicación de las mismas, sino que también se conocería, de un modo más profundo, la forma de actuación de la empresa.

La entrevista, comprendida por 17 preguntas y determinadas sub-preguntas, se centra en conocer la presencia del Dircom en dichas PYMES. Pero, de forma secundaria, se pretende conocer tanto su posición en el ámbito *online* como la gestión tanto de las comunicaciones como de la Reputación en dicho medio.

4. Resultados

A partir de la información obtenida tras el proceso de investigación, se han obtenido los siguientes resultados, que se muestran, consecutivamente, según la técnica empleada (encuesta y entrevista, respectivamente).

4.1 Resultados del análisis cuantitativo

En lo referido al análisis cuantitativo, basado en la realización de una encuesta, las cuestiones del mismo se organizaron en tres bloques: el primer bloque, en el que conocemos los datos básicos de la organización; el segundo bloque, que versa sobre la situación del departamento de comunica-

ción de las mismas; el tercer bloque, centrado en analizar la presencia *online* y, el cuarto y último bloque, hace referencia a la gestión de la Reputación en dicho entorno.

En primer lugar, en lo referido a los datos básicos de las PYMES que conforman la muestra, el sector en el que operan de forma mayoritaria es el sector terciario, seguido del secundario y del primario. En cuanto al nivel en el que operan, destaca en gran medida el nacional (50%), seguido de internacional (31,8%), comarcal y provincial (9,10%).

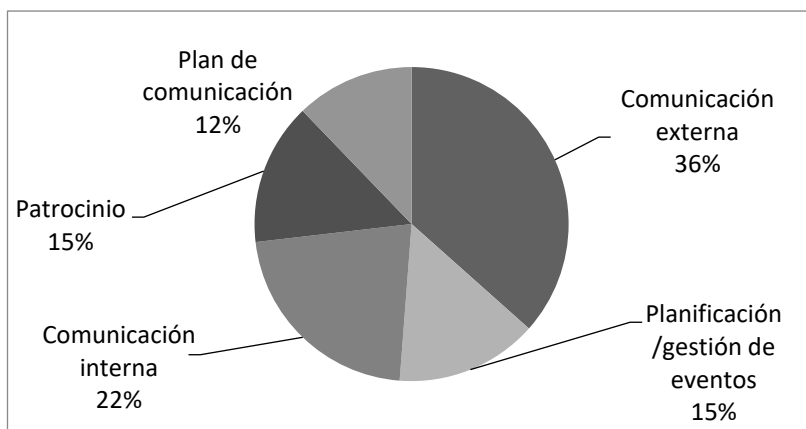
En lo que se refiere a los efectivos, la mayoría de organizaciones de la muestra manifiestan no tener más de 10 empleados (59,1%) y, el resto, cuentan con una plantilla de entre 11 y 50 empleados (40,9%). Por tanto, y ante la calificación propuesta en el Reglamento (UE) nº 651/2014 analizada anteriormente, podemos asegurar que nos encontramos ante una muestra formada por micro y pequeñas empresas, pero no medianas en ningún caso.

En segundo lugar, en lo que concierne a la situación del departamento de comunicación, se observa que, en su mayoría, las PYMES de la muestra no cuentan con el mismo (59,1%), en ocasiones adjunto a otro departamento como puede ser el comercial, dirección o marketing (22,6%), pero en algunos casos también trabajan en solitario (13,6%).

En cuanto a las personas que forman parte del mismo, se obtuvieron un total de 8 respuestas, teniendo en cuenta que sólo podía ser respondida por aquellos participantes que contestaron, de forma positiva, la cuestión anterior. De esas 8 respuestas, la más común es de 2 a 3 personas (50%), seguido de un 37,5% que asegura que el mismo solamente se compone de una persona y, por último, de 3 a 5 personas, según el 12,5%. Es necesario destacar que la opción “más de 5 personas” no fue seleccionada por ninguno de los participantes.

En el aspecto referido a las tareas que realiza la persona encargada de la comunicación, habiendo obtenido 16 respuestas, encontramos:

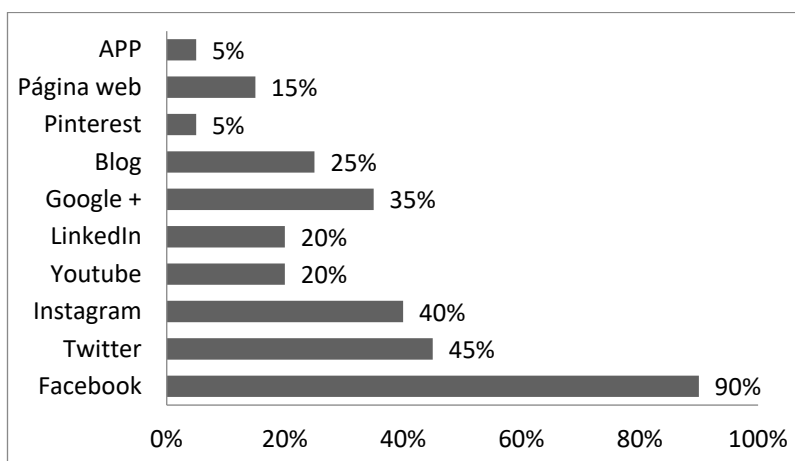
Gráfico 2. Tareas realizadas por el encargado de la comunicación



Fuente: elaboración propia a partir de resultados obtenidos

En el tercer bloque de cuestiones, relacionadas con la presencia *online* de las PYMES encuestadas, la mayoría de ellas afirma que sí opera en dicho entorno (90,9% frente a un 9,1% que afirma que no). En cuanto a la presencia en Redes Sociales, como se puede observar en el gráfico posterior, las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram dejando, en segundo lugar, plataformas como Google +, YouTube, LinkedIn o Pinterest, además del blog corporativo o la página web.

Gráfico 2. Presencia de las PYMES en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos

Por último, la cuarta parte de esta encuesta se centra en conocer aspectos relacionados con la gestión de la Reputación en entornos *online*. La mayor parte de los participantes manifiestan favorablemente que el medio 2.0 puede ser un buen entorno para gestionar la misma (90,9% frente a un 9,1% que opina lo contrario). Algunas justificaciones a dicha respuesta se centraron en apuntar en una serie de ventajas, como la visibilidad que ofrece este medio frente al *offline*, la posible captación de nuevos clientes o la fidelización de usuarios que ya conocen la organización.

Por otro lado, también se han encontrado casos en los que se manifiesta la no necesidad de operar en el medio 2.0. Por ejemplo, por el hecho de que su *target* se encuentra a un nivel cercano y creen que no necesitan comunicarse con él mediante este medio (sobre todo aquellas que operan a nivel local) o bien porque no ven necesaria la expansión hacia otros niveles.

El encargado de la comunicación suele guiar al departamento de Redes Sociales sobre cómo comunicarse en el entorno 2.0, y no es competencia de un departamento ajeno al de comunicación. Además, dicho departamento y el encargado de gestionar las Redes Sociales está en contacto constante de forma mayoritaria, excepto en algunos casos en los que se reúnen sólo de forma ocasional, cuando se realizan reuniones.

La mayoría de organizaciones participantes no cuentan con un manual de redacción de contenido *online*. Algunas de ellas manifiestan seguir una serie de pautas a la hora de comunicarse por este medio, como la amabilidad, la rapidez de respuesta, la transparencia o la coherencia, aunque algunas de ellas afirman no seguir ninguna pauta para ello. El contenido que se comparte va desde aspectos relacionados con la zona en la que se encuentra la organización (sobre todo aquellas que operan a un nivel más pequeño), oferta de productos, contenido de valor para los usuarios (tutoriales o curiosidades) o los valores de la empresa.

4.2 Resultados del análisis cualitativo

El segundo de los análisis de los cuales se compone la presente investigación es de método cualitativo, basado en la realización de entrevistas, de modo presencial, a los responsables de comunicación de las PYMES que, habiendo participado en el análisis cuantitativo, manifestaron tanto su disposición como disponibilidad para participar en esta segunda parte. Con el mismo, pretendemos conocer, de un modo más cercano, la situación del DIRCOM, de forma primordial, así como la presencia de las mismas en el entorno 2.0.

La muestra del mismo se constituye de cuatro PYMES con sede social en la provincia de Castellón. Del mismo modo que ocurre con el método cuantitativo, nos encontramos ante una muestra no representativa, por lo que los resultados obtenidos se aplicarán a la misma y no al universo en total. Las cuestiones que forman parte de dicha entrevista, siendo un total de 17, se encuentran categorizadas dentro de tres bloques: 1) datos básicos sobre la organización; 2) la situación del Dircom y 3) la situación de la organización en el medio *online*.

Primero, se observa que todas las organizaciones participantes operan, en primera instancia, a nivel local/provincial, aunque dos de ellas afirman también operar a nivel nacional, gracias a una red de distribución. El número de empleados se sitúa entre 8 como mínimo y 45 como máximo. Así pues, siguiendo la categorización del Reglamento (UE) n° 651/2014, nos encontramos ante pequeñas y micro empresas.

Segundo, en lo que atañe a la presencia del Dircom, y teniendo en cuenta que los entrevistados son los responsables de comunicación, todos afirmaron que su puesto no se reconoce como tal, sino que realizan tareas de diversa índole, dependiendo del cargo que ocupan. Dichas funciones varían: en dos de los casos, el entrevistado es director general, mientras que en los demás, uno afirma ser gerente de una tienda y, el último, responsable de marketing.

El departamento de comunicación, a rasgos generales, no tiene cabida en dichas PYMES, sino que sus tareas se desempeñan dentro de otros departamentos como el de marketing. En uno de los casos, por contrario, dichos servicios se subcontratan a empresas externas. En todos los casos, además, el entrevistado es el que guía al departamento de marketing/redes sociales, y entre ambos se produce un contacto diario. Su contacto con los altos cargos es constante (de forma diaria y de forma semanal), teniendo en cuenta que dos los entrevistados ocupan dicho puesto.

Como responsables de comunicación, la tarea que todos gestionan de forma unánime es la gestión de la comunicación externa, tanto con clientes como con socios o proveedores. En menor medida, también gestionan tareas de marketing, como puede ser el etiquetado de productos, acciones o campañas, en diversos medios, como los tradicionales o Internet, aunque este último es el más empleado para realizar acciones publicitarias.

En lo referido a las tareas que realizan diariamente, la mitad de los encuestados afirma que su primera ocupación se centra en las tareas de comunicación, tanto vía correo electrónico como Redes Sociales. Por el contrario, otro participante afirma que, debido a la infinidad de quehaceres que ha de desempeñar, las tareas comunicativas se realizan al finalizar el día. El entrevistado restante afirma no realizarlas, puesto dichos servicios se contratan de forma externa.

Tercero, en lo que atañe a la presencia *online* de las organizaciones, cabe destacar que todas cuentan con página web. En cuanto a las estrategias de publicidad en buscadores, todas gestionan el SEO debido a que su utilización no conlleva gastos, pero se plantean gestionar el SEM en un futuro. Las mismas se realizan, en dos de los casos, de forma interna, mientras que los otros aseguran que lo gestionan empresas externas.

En cuanto a su presencia en Redes Sociales, todas las PYMES participantes cuentan con un perfil en Facebook, asegurando que es el medio que más se acondiciona a las necesidades de su *target*, por lo que es el más adecuado para establecer comunicaciones con el mismo. Seguido, se encuentran también en Instagram, Twitter, Google+ o YouTube.

Por otro lado, ninguno de ellos cuenta con un blog corporativo, haciendo referencia a la falta de tiempo, pero también a la artificialidad que puede suponer escribir para mejorar la ubicación en buscadores y no especialmente para ser consultado por los usuarios. Del mismo modo, tampoco cuentan con un Plan de Social Media ni con un Manual de Redacción de Contenidos Online. Tan sólo uno de los casos alega tener un calendario anual, y suelen publicar tres días a la semana. En los otros casos, se publica una vez o varias al día.

Con respecto al uso de las Redes Sociales como plataforma de atención al cliente, la mayoría afirma utilizarlas con dicho fin, siendo Facebook la más utilizada, seguido de Twitter o Whatsapp. A pesar de ello, los entrevistados aseguran que los clientes también prefieren otros medios, como el teléfono o el e-mail. La mayor parte, por el contrario, piensa que las Redes Sociales no son un buen medio para ello, y suelen desviar las consultas por el medio más asiduo. Uno de los encuestados cree que sí que es un buen medio debido a la rapidez de respuesta, lo que tranquiliza al cliente.

Todos los entrevistados manifiestan estar de acuerdo con la afirmación de que las Redes Sociales pueden constituirse como un buen medio para llegar a un mayor número de usuarios que tan sólo con la comunicación *offline*. Por ejemplo, afirmaron que, sin el entorno *online*, la expansión no podría ser posible, y que un gran número de clientes suelen formular sus preguntas por este medio. Por otro lado, un participante manifestó que no sólo se trata de llegar a muchas personas, ya que también se necesita conseguir interacción por su parte.

Del mismo modo, el medio 2.0 también se postula como un buen entorno para gestionar los valores intangibles, como la Reputación. Estas son algunas de las reflexiones a las que los entrevistados tras la formulación de dicha pregunta:

1. Se puede atender al cliente y tener el mismo trato que se tiene con los clientes del entorno *offline*, como la cercanía o la amabilidad.
2. Dicho medio se ofrece como el escaparate de la organización, ya que lo primero que hace el usuario para informarse sobre un negocio es buscarlo en Internet.
3. Es un buen medio para transmitir tanto la información como los valores que la empresa quiere transmitir a sus públicos.

En cuanto a las crisis de reputación, ninguno de los entrevistados ha sufrido una como tal, aunque sí han tenido que hacer frente a algún comentario negativo. Dichas situaciones fueron resueltas tras llevar a cabo una buena comunicación con el cliente basada en la amabilidad y la empatía, o cambiando el aspecto que ha hecho enfurecer al cliente, pues no se establecen pautas en un manual. Lo más importante, pedir disculpas.

Por último, ninguno de los participantes afirmó que, en su empresa, se realizasen monitorizaciones del estado de su Reputación como tal. Mientras que, en una de ellas, sí se realiza, de forma básica, mediante la herramienta Google Analytics o búsqueda en foros, otro participante asegura desconocerlo, puesto las tareas comunicativas se subcontratan.

5. Discusión y conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas tras la realización de ambos métodos; conclusiones que se aplican únicamente a la muestra y no al universo, pues la misma es catalogada como no representativa, tal y como se ha apuntado en diversas ocasiones.

En lo que atañe a la situación del departamento de comunicación, se observa que el mismo no existe como tal en su inmensa mayoría. Y, de existir, se incluye en otros departamentos, aunque sus servicios también suelen contratarse a empresas externas, un hecho que resulta más económico. Esto puede relacionarse tanto por el tamaño de las PYMES como el de sus recursos económicos, aunque también son importantes los conocimientos que posean sobre la próspera gestión de la comunicación y los intangibles, su importancia y su necesidad en pos del beneficio empresarial.

Se observa una carencia de conocimiento sobre la figura del Dircom, así como de las tareas que le competen, ya que en ninguna de ellas existe como tal, y sus labores se desempeñan, en algunos casos de manera secundaria, junto a las labores principales que ejecutan los cargos responsables también de las comunicaciones. La tarea más realizada es la comunicación externa, observando que las siguientes labores son la planificación y la gestión de eventos o el patrocinio, actividades más tradicionales, pero no la gestión de la comunicación interna en la medida de lo adecuado.

El hecho de no realizar esta última actividad puede intervenir en la reputación de las organizaciones, pues uno de los públicos más importantes son los empleados que, de no estar contentos, lo harán saber en su entorno. Esto es un factor que, sobre todo las PYMES, deben tener en cuenta, y más si su ámbito de actuación es local, pues en las poblaciones más pequeñas “todo se sabe”, y el boca a boca puede jugar malas pasadas sin que la organización se dé cuenta de ello, afectando a su Reputación.

No planificar la comunicación, tanto en el ámbito *offline* como el *online*, por otro lado, también puede resultar perjudicial, pues conlleva a no conocer ni a los públicos ni a la competencia. Del mismo modo, al no planearse objetivos a largo plazo, así como una serie de estrategias a seguir, mediante sus acciones sólo se obtendrán beneficios a corto plazo.

Tras lo observado, exponemos la falta de conocimiento tanto de la importancia de una figura como el Dircom en el seno organizacional como de la gestión de las tareas que se le asignan. Sobre todo, teniendo en cuenta que en el paradigma organizacional actual, lo más relevante para diferenciarse del resto de organizaciones se especifica en la próspera gestión de las comunicaciones (tanto en ámbitos *online* como *offline*) y de los valores intangibles, por lo que ya no sólo recae en la calidad y características de los productos ofrecidos.

Además, las organizaciones deben ganarse la confianza de sus públicos pues, la irrupción de la crisis económica del año 2008 provocó una pérdida de la misma. Asimismo, también se produjo un cambio en la concepción de “buena empresa” pues, para que una organización sea reconocida como tal, debe ser una empresa reputada, es decir, tener buena reputación. Y eso sólo se consigue mediante la gestión del mismo, junto a otros activos intangibles, además de las comunicaciones con los *stakeholders*.

Aunque dichas cuestiones suelen relacionarse con el gran comercio y no tanto con el pequeño y mediano (motivo por el cual se decidió enfocar el presente estudio a dicho nivel), su aplicación puede tener ventajas para todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño.

No obstante, existe una clara diferenciación entre las grandes corporaciones y el pequeño comercio, sobre todo en lo referido a capital y, en consecuencia, a efectivos. Esto puede ocasionar inconvenientes a la hora de poder tanto incorporar un Dircom en la plantilla como llevar a cabo las comunicaciones o la gestión de los intangibles de forma eficaz. A pesar de ello, existen una serie de posibilidades, como subcontratar dichos servicios a una empresa externa, hecho que puede resultar más económico.

Por tanto, es vital que las PYMES tengan constancia de ello, sobre todo teniendo en cuenta la relevancia que tienen a nivel nacional, en lo que aportación al PIB se refiere. Sobre todo, en un entorno altamente competitivo

en el que necesitan diferenciarse de la competencia para obtener una serie de ventajas competitivas.

Como una de las premisas de la presente investigación era constituirse como un manual básico para que el pequeño negocio conociese tanto la importancia como las ventajas de gestionar las comunicaciones y los intangibles, y dado que las propias características de la misma no han permitido un análisis más exhaustivo y aplicable al colectivo, se destaca la necesidad de seguir con el estudio bajo otras condiciones que permitan un análisis completo de la situación estudiada, a distintos niveles dentro del ámbito nacional.

Así pues, tanto la importancia que tienen las PYMES en el tejido empresarial actual, así como el carácter y relevancia actual del presente estudio, afirman la premisa anterior.

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC
- Aguirre, S. y León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. Recuperado de: <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion7/articulo-3.pdf>
- Alard, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial
- Alcat, E. (2012). ¿Crisis? Sí, gracias. En *Manager Business Magazine*, n° 34, pp. 64-65. Recuperado de: <http://www.toptenms.com/wp-content/uploads/2012/12/qq2.pdf>
- Carreras, E.; Alloza, A. y Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Madrid: LID Editorial
- Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, n° 2, pp. 22-46. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/43162>
- Carrillo, M. y Castillo, A. (2007). El desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen en las PYMES. El caso de Extremadura. En *Fisec Estrategias*, n°6, vol. 7, pp. 3-22. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/249/n6_m7pp3_22.pdf
- Castelló, A. (2010). “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”, en Miguel Hernández Communication Journal n°1, pp. 99-131. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3223216>
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Grupo Planeta
- Costa, J. (2011). El ADN del Dircom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. Barcelona: Costa Punto Com
- Costa, J. (2011). El Dircom nace de la necesidad de la empresa. En DIRCOM, Asociación de Directivos de la Comunicación. Recuperado de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-%E2%80%99Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%9D>

- Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona: Costa Punto Com
- del Santo, O. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales en la web 2.0. En *Cuadernos de Comunicación Evoca*, nº1, vol. 5, pp. 29-33. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10760/16158>
- Europa Press (5 de diciembre de 2016). Comunicado: La importancia de las PYMES en la economía española. Recuperado de: <http://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-importancia-pymes-economia-espanola-20161205175008.html>
- Galarza, A. (2014). *Importancia de la reputación online para una PYME*. Recuperado de: <http://repositorio.uées.edu.ec/123456789/938>
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). Electronic World-of-Mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the Internet ? En *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº 1, pp.38-52. Recuperado de https://www.academia.edu/11602516/electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet
- KMPG (2017). *La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en Internet 2017*. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Leiva-Aguilera, J. (2013). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC
- Paván, B. et al (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco. Recuperado de: <https://hipertextual.com/pdf/practicas.pdf>
- Rodríguez, M. y Marauri, I. (2013). El control de la reputación online para prevenir y gestionar una crisis. En *Telos 95 Big Data, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, julio-septiembre 2013, pp. 98-108. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/264/
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Planeta

- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. En *Icono 14*, vol. 10, nº 3, pp. 62-84. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4102685.pdf>
- Sánchez, M. (2002). Estructura del plan de crisis. En *Ámbitos*, nº 10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/168/16801024/>
- Trujillo, E. (2005). Un acercamiento multistakeholder a la reputación corporativa. En
- Pedriguero, T. y García, A. (eds.): *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*. Valencia: Universitat de València
- Unión Europea. Reglamento (UE) 651/2014 de la Comisión, del 17 de junio de 2014, por el que se declaran categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado. Diario Oficial de la Unión Europea, 17 de junio de 2014. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2014/187/L00001-00078.pdf>
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson
- Vivar, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales. En *Telos* nº 87, Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, pp. 58-63. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=nb3HCgAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PA58&dq=nuevos+perfiles+profesionales&ots=oGS-6In3LZ&sig=82mJzwjAw_17WFqRcgZ2FdD_lpw#v=onepage&q=nuevos%20perf

COMUNICACIÓN EMERGENTE, CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS: NUEVAS FORMAS DE SOCIABILIDAD EN LAS INSTITUCIONES POLICIALES

Dra. Martha Areli Ramírez Sánchez

*Profesor Investigador Depto. Ciencias Sociales y Políticas.
Posgrado en Antropología Social. Universidad Iberoamericana, Ciudad de
México.*

Mtra. Diana Zayas

*Doctoranda. Alumna de posgrado en Antropología Social Depto. Ciencias
Sociales y Políticas.
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.*

Lic. Arturo González Cortez

Licenciado en Derecho por el Instituto Tecnológico Galo, Estado de México.

Resumen

Es común que, al hablar de redes sociales, realicemos una conexión casi inmediata con comunidades tan específicas como jóvenes en espacios predominantemente urbanos o ciudadanos de países altamente desarrollados. Estas preconcepciones de lo que significa el uso y consumo de contenidos generados en plataformas digitales dejan de lado temas como el uso que hacen de estas plataformas miembros de comunidades más diversas. Con el objetivo de contribuir a ampliar estos debates, en este trabajo exploramos el uso, consumo y producción de contenidos que hacen los miembros del cuerpo de policía de un municipio conurbado de la ciudad de México, como medio y estrategia para la solución de conflictos y el cumplimiento de sus funciones.

Palabras clave

Redes sociales, instituciones policiales, resolución de conflictos

Abstract

It is common that, when talking about social networks, we make an almost immediate connection with specific communities as young people in urban spaces or citizens of developed countries. These preconceptions of what the use and consumption of content generated on digital platforms leave aside issues such as the use made of these platforms by members of more diverse communities. With the aim of contributing to broadening these debates, in this work we explore the use, consumption and production of content made by members of the police force of a metropolitan municipality of Mexico City, as a means and strategy for conflict resolution and the fulfillment of its functions.

Key words

Social networks, police institutions, conflict resolution

Introducción

Hace ya más de una década que Wedel, Shore, Feldman (2005) entre otros, han señalado cómo paulatinamente la antropología ha develado, en las sociedades modernas contemporáneas, las formas en que en la vida cotidiana las políticas y la seguridad pública se ejecutan. Mostrando así que el desarrollo de las mismas no siempre encuadran en el *rational choice model* que dibujaba la sociología de Becker en los 70 (1976). En este trabajo mediante un estudio de caso, el cual reúne condiciones muy específicas, veremos etnográficamente cómo miembros de cuerpos policíacos desarrollan a pie de calle estrategias orientadas a mantener las políticas y la seguridad pública en orden. Mediante la exploración de algunas plataformas de comunicación digital veremos cómo con la creación de redes sociales, se exponen directa e indirectamente situaciones y opiniones que muestran vacíos institucionales graves. Y más aún, cómo estos agentes hacen propio lo institucional, tornando personal lo que debería resolver la institución. Y son quienes se esfuerzan de manera individual y colectiva para hacer que la política pública, la institución y la imagen de la corporación funcionen.

Estas plataformas cumplen diversas funciones, en una suerte de colectivización de la información, se rompen las barreras de la institución. En éstas la ciudadanía se suma y crea foros para compartir, consumir y generar contenidos; datos, imágenes e informes que los policías y la ciudadanía utilizan para orientarse asimismo sobre formas posibles de actuación ante eventos criminales, accidentes viales, etc. actores involucrados en todo tipo de incidentes dan sus puntos de vista sobre los hechos. En este sentido, este trabajo puede aportar algunos elementos a especialistas en redes sociales, así como a los académicos que pugnan por una *Anthropology of social media*. Coincidimos entonces con los argumentos de Spitulnik (1993) quien se cuestionaba al inicio de la popularización de los medios masivos de comunicación, que hoy en día también batallaremos por definir que cae legítimamente dentro de los reinos de la cultura. Sin embargo, el acercarnos antropológicamente a las instituciones y a sus agentes nos permitirá ver otras dimensiones de las mismas, de los lugares de trabajo, prácticas comunitarias y actividades sociales, todas estas dimensiones confluyendo en unas plataformas de comunicación.

En este ejercicio podemos vislumbrar cómo se construyen y a qué responden los argumentos de sus usuarios, registrando transformaciones aparentes o no, que las tecnologías han generado en los procesos de comunicación (Scolari 2009). En uno de los casos que veremos más adelante podremos observar cómo la policía del Estado de México quien posee una de las imágenes públicas más negativas, utiliza estos espacios para explicar el qué y el porqué de su actuación. Numerosos son los trabajos en uso de tecnologías que se enfocan a factores como la migración, consumo, imagen, etc, entre

los que podemos leer a Melella (2013), Vitores (2012), Viruela (2007) Cavalcanti (2004), pero básicamente su análisis se centra en las distancias que estos medios acortan, por ejemplo en las distancias que separan a los migrantes de sus familias. Pero en el caso que veremos aquí, las distancias son relativas, y aun así se usan estos foros para ventilar asuntos relacionados con la institución y la manera en que resuelven sus conflictos.

Justificación

De acuerdo con Rodrich (2012) “la comunicación institucional es aquella función de gestión, que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas –en las instituciones–, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes públicos de la organización”. Es decir, diseñar, comunicar, mantener una imagen institucional fuerte, estable y confiable. En cualquier área de la administración pública, esto es particularmente vital para gobiernos municipales, estatales y federales, encargados a su vez de establecer márgenes de confianza entre la ciudadanía, lo que a su vez permite el ejercicio de gobernanza. Entre éstos, el ámbito que más preocupa a la ciudadanía es el que se refiere a la seguridad pública. En el caso mexicano, particularmente con la llamada guerra contra el narcotráfico declarada el 11 de diciembre del año 2006, por el entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa, se desató un conflicto armado que de acuerdo con diversos medios de comunicación tales como El País (2016), Revista Proceso (2012) y el Sistema Nacional de Seguridad Pública (2015) hasta el año 2017 el número de víctimas oficiales se elevaba a más de 250. 000. Aunque la violencia se extendió a lo largo y ancho del país, algunos estados como Michoacán, Guerrero, Chihuahua se han alternado los primeros lugares en homicidios en índices de violencia (Galván 2019). A una escala menor son diversas las alcaldías, antes Delegaciones, y municipios del Estado de México, estado circundante de la Ciudad de México, que de manera continuada repuntan en los primeros lugares por homicidios, asesinatos, violaciones, desapariciones, robos en transportes públicos y casa habitación. La misma fuente de Galván (2019) sitúa al Estado de México como la zona más violenta del país.

Los diversos grupos que conforman la sociedad mexicana han modificado sus estilos de vida. Ahora se opta por no salir a la calle a altas horas de la noche, no asistir a lugares antes concurridos, reducir las visitas a amigos o parientes, cambiar la forma de vestir. Los patrones de consumos también se han modificado, cambios que van desde comprar lo que de preferencia no se vea costoso, hasta el llevar consigo dos teléfonos celulares. Uno que se utiliza cotidianamente para comunicarse, con todas las aplicaciones y contactos, etc. y uno de bajo costo, ocasionalmente sin servicio o línea para darlo en caso de que se suban a asaltar el transporte público. A nivel nacional se tiene registro del abandono de ciudades en estados como Morelos,

Coahuila, etc. por la aparición de narco grupos que se pugnan las plazas. Y en ciudades como Acapulco, Guerrero, ahora es común ver anuncios de casas que se rematan a precios muy bajos por las mismas razones.

Es muy poco probable que en algún momento podamos evaluar objetivamente el costo material, económico y social de esta guerra. Estudios sobre tejido social (Porter 2013) indican una serie de elementos que lo configura, particularmente en las ciudades, se destacan sus actividades económicas, la arquitectura, su ritmo de crecimiento, el intercambio vecinal. Vemos en el caso aquí explorado que ante la desintegración del tejido social se crean formas nuevas de sociabilidad, las cuales nunca reemplazaran la interacción social directa, pero en este momento las plataformas digitales permiten al menos expresar el deseo de algunos de sus usuarios por que estas relaciones sociales truncadas por la violencia se reestablezcan en algún momento.

Objetivos generales y específicos

Nuestro objetivo general es mostrar etnográficamente algunas de los usos que miembros de la seguridad pública le dan a las plataformas digitales de comunicación para la resolución de conflictos. Asunto que se traduce en el siguiente cuestionamiento ¿Cómo múltiples foros virtuales creados en Facebook, WhatsApp y otras aplicaciones disponibles en telefonía celular, son utilizados para la creación de contenidos y circulación de información, la cual contribuye a la resolución de conflictos y el funcionamiento de corporaciones de seguridad pública? De manera específica y dado que los grupos creados son en verdad incontables, algunos se crean y desaparecen, en este trabajo exploraremos dos tipos de grupos funcionando. Aunque es imposible determinar geográficamente donde residen en realidad sus usuarios partimos de la premisa de que la información circula y se consume en el Estado de México, en un municipio vecino/conurbado a la Ciudad de México.

Métodos

Este trabajo muestra solo una fracción muy pequeña de un estudio de caso más amplio que se ha venido realizando en los últimos 10 años de trabajo de campo. Durante los cuales miembros de este equipo de investigación se han introducido en los cuerpos de policía, participando activamente en diversas actividades, compartiendo con ellos en espacios públicos y privados, estableciendo relaciones de confianza. Lo que nos permitió familiarizarnos con la existencia y manejo de estos grupos, así como entender la configuración y funcionamiento de estas redes. En palabras de Otto y Charlotte Smith (2013) el análisis de estos foros nos permite seguir las dinámicas y relaciones sociales que reflejan cómo la gente crea y transforma su ambiente a tra-

vés de sus acciones cotidianas. Nos decantamos por el ejercicio de la etnografía virtual ya que, si métodos y técnicas convencionales permiten apreciar los mismos procesos, en medio de la inmediatez con que se registran y comparten los eventos en estos grupos, la gente muestra cierta necesidad de resolverlos a una velocidad impresionante, pues les importa dar a conocer rápidamente sus opiniones. Los que aquí escribimos consideramos que estas plataformas son excepcionales para observar esas dinámicas con sus especificidades culturales. Es importante también señalar que el caso que se expone aquí es un subtema extraído de un análisis más amplio sobre la constitución de los cuerpos de seguridad pública en el Estado de México. Mediante observación y observación participante, entrevistas, acompañamiento a los elementos policiacos en la realización de sus funciones es como hemos podido recopilar la información etnográfica que aquí se presenta.

Desarrollo del trabajo

Los grupos arriba mencionados se alimentan de información que producen todos los usuarios “aceptados”, otros usuarios solo pueden ver y compartir los contenidos pero no subir información. Uno de los temas centrales son los relacionados con la inseguridad que trastoca sus colonias. Por razones de seguridad omitimos el nombre de nuestro municipio pero deseamos señalar que, por su ubicación geográfica, lo sitúa constantemente en los primeros lugares de índice delictivo. La zona que exploramos ha alcanzado incluso una tasa de cifra negra del 93.7% en el año 2017 de acuerdo a cifras del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

No ignoramos algunos de los posibles usos que tienen estas plataformas alrededor del mundo, tales como fuentes de entretenimiento, intercambio de contenidos políticos, por ejemplo, el ciber-activismo, entre muchos otros. Pero en este caso como en los casos registrados por Madianou (2012) en Filipinas, por ejemplo, vemos que los temas más frecuente de estas plataformas son los relacionados con la seguridad de las familias. En este intercambio resalta la manera en que se desarrollan las comunicaciones interpersonales, los contenidos que se comparten, el significado y cómo éstos son experimentados por sus usuarios.

Una de las particularidades de estos grupos es que sus usuarios son en su mayoría miembros o ex miembros de corporaciones policiacas, pero al no ser siempre grupos exclusivos nuestro caso contradice tesis ampliamente aceptadas de autores como Murthy (2008) quienes sostienen que independientemente de la popularización de estas tecnologías su uso se mantiene estratificado por clase, raza y género, nuestros casos son de lo más diversos. También el municipio donde funciona tiene una composición de clase e ingresos con una diferencia abismal entre sus habitantes. En algunas de sus

zonas llamadas residenciales, sus habitantes son pequeños y medianos empresarios. En contraste con sus zonas más pobres donde el desempleo es de cerca del 60%. Y hasta hace unos 15 años estas llamadas colonias populares, no contaban con servicios básicos de alumbrado público, alcantarillado o agua corriente.

Los grupos tienen miembros de estos sectores y aunque no lo seas, para consumir sus contenidos solo basta con que alguien te “reenvíe” un video, una nota, una conversación etc., para que puedas observar los contenidos. Finalmente, funciona también como espacio de réplica, es decir permite una comunicación bidireccional, llena de emociones e impresiones entre quienes se envuelven en los incidentes convirtiéndose en verdaderos foros de debate.

En el año 2014 cuando nos enteramos por primera vez de la existencia de los grupos de Facebook, advertimos de inmediato que eran una comunicación paralela a la llamada comunicación institucional. Por medio de las publicaciones podían rastrearse eventos relevantes que habían sido cubiertos por la prensa escrita, la radio y la televisión, pero que presentaban una imagen muy simplificada y un tanto desapegada de las impresiones de los actores y los participante mismos; era entonces necesario recurrir a estos grupos, ya que la información que ahí se compartía provenía directamente de los policías participantes o incluso de los ciudadanos, que con pruebas, audio, video, fotografías, mostraban la realidad desde otro ángulo.

Más tarde, en el año 2017, después de realizar más de 40 entrevistas a policías municipales, notamos que con frecuencia llegaban a sus celulares información inmediata de sucesos delictivos, accidentes de tráfico, riñas, etc. después de que comentaban lo que estaba pasando, llegaba la misma información por la frecuencia del radio con la que son equipados. Es decir, momentos antes de que fueran oficialmente notificados ya sabían que algo sucedía, o en otro escenario, se enteraban de la emergencia por los radios, pero la información completa de qué sucedió, cómo sucedió, por qué sucedió, llegaba momentos después, relatada por los mismos policías involucrados. Luego descubrimos que había grupos exclusivos para policías y otros donde participaban ciudadanos y autoridades.

En el presente ejercicio, hemos decidido presentar uno de los eventos más relevantes y polémicos en estos grupos. El cual llegó a ser transmitido en noticieros de televisión abierta y cubierto por los periódicos. Pero antes de ahondar en ese pasaje presentaremos los grupos que consideramos más representativos. Uno es el grupo de WhatsApp llamado *Locos por las Motos*, creado el 16 de julio del 2017 por un comandante de la policía municipal de nuestra área de estudio, quien hace unos años ostentó el cargo de Subdirector de Seguridad Pública. Después de algunos periodos de servicio fue des-

tituido de su cargo y posteriormente creó este grupo. Como en otras corporaciones policiales municipales del Estado de México, una de sus principales características es la movilidad laboral de sus miembros. Esto no significa necesariamente su expulsión de las filas de la corporación, sino el que sean transferidos de un cargo a otro. Por ejemplo, un elemento puede ser comandante durante unos meses y parte de la tropa el resto del año.

Estos súbitos cambios obedecen a varias circunstancias, pero un factor determinante es el ambiente político en que se ven envueltos en tiempos de elecciones. Es decir, al inicio de una nueva administración municipal, o peor aún, cuando otro partido político gana las elecciones y toma a su cargo la administración del municipio. Pues al tomar posesión el partido entrante se mueven casi todos los mandos medios y altos de las corporaciones construyéndose una nueva jerarquía. Aunque en nuestro caso se ha observado que el grado que han alcanzado mediante la formación policial se les respete de hecho en la jerarquía policial. Tenemos entonces que estos agentes inmersos en enormes marañas institucionales se vean en la necesidad de buscar canales de información, o foros donde compartir los temas que les preocupan. En *Locos por las Motos* por ejemplo, se comparte información de todo tipo: algunos como aseguramientos de presuntos delincuentes, enfrentamientos, robos, venta de diversos artículos, carros, motos, armas, equipo policial. Así como problemáticas referentes a la aplicación o modificación de políticas públicas que afectan los intereses laborales o contrataciones de los policías; otros relacionados con acciones y eventos con la ciudadanía, por supuesto también se comparten imágenes, memes y mensajes con contenido sexual.

En otras plataformas como Facebook existen también grupos como, Vecinos Municipales, creado el 17 de noviembre del 2015, al igual que el mencionado anteriormente, difunde problemáticas específicas como el mal funcionamiento de los servicios públicos. Problemas con la distribución o escasez de agua, recolección de basura, accidentes, peticiones para encontrar personas extraviadas, asaltos, robos, etc. Dos años después el 26 de marzo del 2017 se crea también en Facebook, el grupo llamado *Polis Municipales*. Este cuenta actualmente con más de 13,000 usuarios y es administrado por cinco personas, su lema es “*El primer paso para erradicar la corrupción es hacerla visible*”, según el cual se busca expresar sus intenciones.

En estos foros las publicaciones circulan a una velocidad impresionante, la información compartida y sus réplicas son constantes. La diversidad de sus miembros y temas a debate no siempre permite el intercambio de la comunicación de manera pacífica. Foros tan diversos se han usado incluso para exponer casos de presunta corrupción de funcionarios públicos y otras personalidades locales. Sin embargo, una constante es que las fuentes son confiables y ofrecen información siempre comprobable que orienta sobre la si-

tuación de la seguridad pública. Para constatar cada hecho en caso de notificación de un evento, los usuarios piden frecuentemente videos o audios que reporten lo sucedido. Es común que se compartan videos, fotografías o relatos que, contados por los propios protagonistas, sin intermediarios, informan a los miembros de sus grupos y a la opinión pública del qué, cómo y dónde suceden los eventos que se quieren compartir. Una de las principales diferencias entre estos grupos es que el primero es exclusivamente para policías, como su nombre lo indica. Aunque en este municipio solo hay aproximadamente 2,300 policías, pues el número siempre varía, los otros 13,000 miembros, son policías de otras corporaciones que encuentran siempre útil la información compartida. Una de las muchas razones de que esto sea así, es que nuestro municipio colinda con al menos otros 8 municipios que funcionan en situaciones de seguridad también precaria y con la Ciudad de México, Zumpango, Atizapán de Zaragoza, Tlalnepantla de Baz, Jilotzingo, Huixquilucan, Otzolotepec, Xonacatlán y Lerma.. En éste el acceso a la información es público, el grupo puede revisarse y está abierto para que cualquier persona vea las publicaciones, sin embargo, solo pueden publicar o comentar a los miembros del grupo. Los encargados de aceptar nuevas solicitudes son los administradores del mismo.

El segundo grupo es totalmente abierto y en su mayoría es sociedad civil la que interactúa, aunque hay varios miembros de la policía que también contribuyen con información. Los ejemplos mencionados han destacado en nuestras respectivas investigaciones porque sirven como vehículos de información cuasi simultáneos a los hechos. La inmediatez con las que se comparten las noticias, generan de inmediato reacciones por parte de los usuarios, que van desde desarrollar estrategias personales de seguridad: tales como cambiar de ruta, de planes, alejarse de ciertos sitios o en el caso de la policía tomar precauciones que de otra manera no sabrían que tendrían que tomar. Por lo que su carácter de medio informativo paralelo a superado por mucho a los medios de información llamémoslos convencionales, radio, televisión etc. o en el caso de los policías a esperar indicaciones de los mandos. Esto ha generado nuevas dinámicas dentro del territorio y en el intercambio de la información, pues lo más común ahora es que se consulte la veracidad de las noticias oficiales, de los rumores o de lo que se cree que está sucediendo dentro de alguno de estos grupos. Esto ha puesto al consumidor de esta información en una posición privilegiada por ser casi inmediata, en comparación a otras personas que no son miembros de las comunidades virtuales. También lo ha hecho un productor activo de información que busca alertar, ayudar, abonar a la narrativa de seguridad o inseguridad que tienen los otros interactuantes.

En un país que como hemos dicho atraviesa en una profunda crisis de seguridad pública desde el año 2006 y las constantes son los asesinatos, pri-

vaciones de la libertad, desapariciones forzadas, robos, asaltos, poder interactuar frente a frente ya no es tan sencillo como antes. Las ventajas de un espacio virtual por supuesto, permite lo siguiente, primero los policías con los propios policías, y en un segundo nivel los ciudadanos con los policías, crea al menos o alienta el espíritu de denuncia y coordina hasta cierto punto acciones colectivas que se transforman en estrategias personales de seguridad con la intención al menos de salvaguardar la vida.

Arenas de conflicto de los cuerpos policíacos, las redes y la resolución de conflictos

Algunos eventos muestran nuestras impresiones, el primero de ellos es un video que refiere a un hecho ocurrido el 13 de febrero del 2019, aproximadamente a las 19:00 horas donde se hace la detención de un elemento de la Policía Municipal que se encuentra adscrito a Tránsito Municipal por parte de policías de la Secretaría de Seguridad Ciudadana del Estado de México. Es decir, hablamos de dos corporaciones distintas, una que está al frente de las tareas de seguridad en el territorio municipal y la otra que es del ámbito estatal y que por esta razón cuenta con más elementos y el territorio de acción designado es mucho mayor.

El video muestra que al menos 6 elementos de la dependencia estatal, aseguran al elemento municipal, al parecer por una denuncia de abuso de autoridad y agresiones físicas y verbales en contra de un joven de 18 años, quien dice que el elemento de tránsito municipal lo agrede por lo que pide el apoyo vía telefónica a la policía estatal. Estos hechos ocurrieron en el límite del Estado de México y la Ciudad de México, entre dos importantes centros comerciales, ante la mirada de la ciudadanía que, al parecer, según se aprecia en el video, no entendía lo que estaba presenciando. Era un enfrentamiento abierto entre corporaciones de seguridad pública, donde se presume que debería existir apoyo entre compañeros.

La manera en la que se suscita la detención del elemento municipal, produce incluso el acercamiento de varios civiles, de lo que se observa no se guarda ningún protocolo de intervención; para poder detenerlo es primero perseguido por varios metros e incluso agredido física y verbalmente por los policías estatales. Nuevamente sin ningún protocolo debido le colocan los candados de mano, mejor conocidos como esposas una vez que lo han sometido y lo tienen en el suelo, tratando de controlarlo golpeándolo. Posteriormente es aventado de cabeza a la parte trasera de una unidad (patrulla) tipo pick up, y es trasladado al Centro de Justicia para ser presentado por abuso de autoridad y lesiones en contra de un joven de 18 años de edad. Cabe señalar que en el lugar de los hechos se encontraban tres elementos

más de Tránsito Municipal, dos elementos masculinos y un elemento femenino, quienes no intervinieron en la detención de su compañero, sólo se quedaron como un espectador más sin poder decir o hacer algo.

Esta información fue compartida instantes después de los hechos dentro del grupo de WhatsApp *Locos por las motos*, donde varios integrantes del grupo dan a conocer su opinión sobre la situación del compañero agredido, quien resultó ser integrante de dicho grupo. Siendo las 20:30 hrs. de ese mismo día, el elemento de tránsito municipal hace uso de dicho grupo y por mensaje de voz narra y comparte su historia de primera mano, manifiesta que aproximadamente las 19:00 hrs. sobre la avenida San Esteban le hace indicaciones a un vehículo que era conducido por un joven que iba ingiriendo bebidas alcohólicas para que no diera una vuelta en U, ya que está prohibido en el lugar. El joven reacciona de manera agresiva hacia el elemento, por lo que se intercambian insultos sin que el oficial pudiera detener al joven. El joven entonces emprende la huida hacia el Estado de México sobre dicha avenida, al cabo de un lapso de 10 minutos llegan unidades (patrullas) de la policía de la Secretaría de Seguridad Ciudadana del Estado de México, conducidas en sentido contrario hasta donde se encontraba el oficial municipal. De uno de los vehículos descienden varios oficiales entre ellos uno que dijo ser comandante de dicha institución, quien encaró y reto a golpes al oficial municipal. Es ahí cuando se entera que el joven que momentos antes lo agredió verbalmente y que incluso le arrojó una botella con el fin de herirlo es hijo de la persona que se identifica como comandante. El padre del joven y el elemento municipal, se agreden a golpes y es cuando los demás elementos pertenecientes a la policía estatal, comienzan a golpear al oficial municipal, hasta perseguirlo y asegurarlo.

En su narración el policía municipal cuenta cómo en el Centro de Justicia son entrevistados por un agente, quien se percata que es el elemento municipal el que presenta golpes y lesiones. Le comentan que puede proceder jurídicamente en contra de los policías de la Secretaría de Seguridad Ciudadana del Estado de México. Sin embargo, no procedió, narra en su descripción que como padre lo entiende, que quizás fue agresivo porque estaba protegiendo a su familia de lo que creyó era una actitud violenta, aunque no lo fue; deciden entonces que cada quien se retiró con sus golpes. Comenta también el oficial municipal que definitivamente así no era la manera correcta de arreglar las cosas, apelando a que ambos son policías pero que comprendía que el agresor tenía una familia, como la tiene él, que los esperar en casa y pues ahí se concluyó el asunto.

De esta nota compartida se dieron a conocer muchos puntos de vista, algunos de enojo tanto con los elementos de la Secretaría de Seguridad Ciudadana del Estado de México, como con los compañeros que se encontraban en el lugar de los hechos y que no ayudaron al oficial. Hubo también enojo

con el mismo oficial por no ejercer acción penal en contra de los compañeros agresores. Fue por medio de este grupo de WhatsApp que se pudo conocer la versión de primera mano de actor involucrado, y es a partir de ahí que se construye un diálogo polifónico, donde destaca un llamado a la unidad y la hermandad de los policías. Se encuentran comentarios de hartazgo, ofensa, enojo, pero en su gran mayoría con un trasfondo que lo que quiere es la cercanía y el apoyo de los policías entre sí. Como comenta Horts y Miller (2012) lo digital por sí mismo intensifica la dialéctica natural de la cultura, en este evento los compañeros del elemento policiaco agredido se sienten identificados en la manera en que como corporación han sido tratados. De las notas de audio compartidas en el grupo a raíz de este evento, compartimos cuatro de ellas:

Primera nota de audio: un actor externo, miembro de la corporación explica un poco más a detalle lo ocurrido para que el video pueda ser entendido en contexto.

Que es porque pasó un chamaco en un carro, que andaba pisteando y que agarró y le aventó un botellazo... al pareja y que lo alcanzó y que le metió unos putazos el pareja al chamaco, y resultó ser hijo de un comandante de la estatal. Y como a los diez minutos llegaron toda la estaca y ya lo agarraron y lo empezaron a subir, ya subieron los compañeros de ahí del Mexipuerto y de Río San Joaquín, pero pues que si se lo... si le dieron el jalón al pareja, pues a ver que pedo o que... por qué se la van a ficar o que pedo.

Segunda nota de audio: la explicación de los hechos en voz del compañero de la policía municipal.

Pues buenas noches compañeros, soy _____ el compañero del video, y es así efectivamente la información que dice el comandante, la persona que me asegura es el papá de la persona que momentos antes me había agredido con una botella, muy prepotente el muchacho allá en el servicio de Gaona se quiere dar vuelta en U, me avienta el carro y yo por obvias razones no lo dejo pasar, se va dolido, regresa y me quiere amedrentar por la espalda con una botella, no me alcanza a dar, obviamente yo trato de... pues de reducirlo para que no me siga agrediendo, y se retira el muchacho. Después de yo dar el dato a C4, del incidente que había tenido con esta persona, llega una patrulla de estatales en sentido contrario, y sin mediar palabra veo cómo se baja el muchacho este con el policía _____ y me empiezan a señalar, por lo que yo pues me acerco a ellos para pues obviamente dialogar con el compañero, ¿no?, y que me apoyara para presentar a esta persona por alteración al orden público, cuando sin mediar palabra me tira un golpe y me canta un tiro, así, sin más ni más, pues por ende los que me conocen no soy una persona dejada y al ver una agresión pues me defendí. Al ver que

esta persona ya no podía seguir luchando, pues lo único que hizo fue escudarse en sus demás perros y pues fue cuando me empezaron a querer asegurar, y pues obviamente como ya está bien sabido los abusos que tienen ellos, pues también corriendo se gana compañeros, lo que pues no me salió bien porque pues... salieron como hormigas los estatales y estaba ya copado por todos lados, entonces ya es cuando bajo otra vez hacia Plaza Toreo y pues me agarra ahí todos... me agarra marabunta y me empiezan a golpear, y pues ya todo lo demás pues el chiste se cuenta solo.

Tercera nota de audio: otro miembro de la corporación expresa su punto de vista y llama al compañerismo y la unidad.

Pero compañero esto también pasa porque realmente los compañeros del Municipio no somos unidos, este... estamos escuchando por la frecuencia que hay algún percance y no nos acercamos, de verdad que los estatales tienen esa ventaja sobre nosotros que ellos sí se jalen todos, y pues por ende como dice el compañero, siempre llevan las de ganar. Precisamente por eso porque son unidos, y realmente aquí entre compañeros nos estamos poniendo en la torre que no debe de ser así, y como lo dijeron en el texto pasado todos tenemos la misma camiseta, que no haya diferencia entre nosotros porque, el que nos dispersemos, siempre nos van a ganar por eso, pero si fuéramos unidos, todo sería totalmente distinto. Los compañeros de las zonas aledañas, pues debieron haberse acercado con el compañero, si él ya lo había reportado a C4, pues por obvias razones tenía que regresar el chamacaco, porque todos sabemos que las personas que le echan mucho estilo, es porque o tienen paro o por cualquier situación, pero sí debemos de unirnos. Debemos de unirnos para evitar este tipo de percances porque realmente todo paró ahí, pero si compañero _____ si deberías de proceder, porque el dejarlo así por eso estos cuates siempre van a seguir haciendo de las suyas en contra a nosotros. Pues ahora sí que saludos compañeros y ojalá y si nos podamos unir un poquito más en esos aspectos.

Cuarta nota de audio: nuevamente la envía el protagonista de los hechos, quien explica el por qué decidió proceder de la manera en la que lo hizo.

Es correcto compañero, mira, yo pude haber hecho mil y un cosas, porque ya en el M.P. se demostró obviamente que la persona afectada pues era yo, me van a tachar de pendejo si ustedes lo quieren ver jefes, pero he pasado por ese tipo de problemillas, también tengo familia, tengo hijos, tengo esposa, fue un calentón de bujías como padre de familia, tal vez al no ponerse a pensar qué tipo de hijo tiene en su casa, y qué es lo que sale a expresar y con qué prepotencia y como está alimentando esa prepotencia esta persona que se hace llamar servidor público, al llegar y agredir a compañeros de la

misma línea, de la misma sangre ¿no?, digo creo que dialogando también se entiende la gente, no haciendo ni fincando delitos porque me la querían fincar por lesiones, robo y no sé cuanta pendejada más, ya cuando se vieron que de verdad el lesionado era yo, no voy a decir nombres, no voy a decir nombres jefes, porque sería poner muy en tela de juicio a los demás y no me gusta, pero no soy una persona mala, no me considero una persona mala, es por eso que dijimos orale pues, cada quien con sus chipotes y que Dios nos acompañe, porque así como y tal vez quiero llegar a ver a mi esposa, este pobre imbécil igual, lo comprendo como padre, pero no lo veo bien... no lo veo bien; porque créanmelo y realmente se los juro, se los juro que solamente estaba realizando mi trabajo. Se los dejo a criterio de todos, yo solamente quería pues expresar la situación que pasó porque ahorita ya veo que ando, pero con todo en las redes sociales, y pues, también se vale ¿no? también se vale el derecho de la réplica. Así mismo también agradezco, agradezco infinitamente al jurídico, metieron la mano, al fiscal que también se puso de mi lado al ver el abuso y a los mandos que bajaron también a echarme la mano, créanmelo, créanmelo que se los agradezco de todo corazón y cuentan con un amigo.

Este pasaje refleja las diversas dimensiones de los implicados, como servidores públicos, como compañeros, como agentes afectados, las condiciones poco favorables en que desempeñan su trabajo, pero que al final de un evento lamentable como este se sienten también complacidos por la oportunidad de plantear una réplica ante lo sucedido, como señala Horts y Miller (2012) los medios digitales son y pueden ser altamente efectivos para reflejar que significa ser humano, la última tarea de la antropología como disciplina.

Resultado

Hasta aquí lo ya presentado busca, como se ha dicho, explorar el uso de algunas plataformas de comunicación de uso común, todas accesibles con un teléfono inteligente y acceso a una red móvil. Lo que tiene de particular el caso expuesto es la existencia de diversos grupos conformados por miembros de corporaciones policiacas y de la sociedad civil, todos los usuarios de los más variados perfiles y el uso que hacen para generar y compartir contenidos que ayuden a la resolución de los problemas de seguridad pública que afectan la vida de su municipio.

Los conflictos expuestos en estas plataformas son desde el mal funcionamiento de algún servicio público, difusión y advertencia sobre algún acto delictivo, y hasta como vimos aquí, el origen, desarrollo y desenlace de un conflicto que enfrentó a dos corporaciones policiacas. Seleccionamos este caso para incluirlo en este documento dado que no derivó en un conflicto mucho más grave. Y sobre todo porque, en contextos de violencia extrema

permite arrojar luz sobre prácticas nuevas de socialización emergentes. Hacen uso de medios disponibles y permiten la creación de arenas de resolución de conflicto. Estas redes tienen sus limitaciones y alcances y requieren un estudio que considere más elementos y un seguimiento mucho más cercano. Sin embargo, pudimos observar como la imparable necesidad de comunicación y seguridad busca los medios requeridos para que los datos fluyan y sean difundidos.

Una de las ventajas más evidentes para los policías es que les permite narrar hechos en los que se encuentran implicados y socializarlos con sus colegas, lo que logra una mayor comprensión de su actuar ante sus semejantes y frena posibles distorsiones o rumores de los hechos; el ejercicio permite incluso que los policías sean cuestionados por sus propios compañeros, lo que deriva en una mayor transparencia en sus actos.

Las denuncias de las prácticas de corrupción sistemáticas y las inconformidades de los policías son también denunciadas por estos medios, lo que genera una fuerza grupal, con una representación mayor a una queja individual, y al enterarse la ciudadanía de esto, muchas veces muestran apoyo por los policías en un territorio donde el estigma de dedicarse a esta labor es muy grande, pues son frecuentemente equiparados con delincuentes.

Por último la conversación horizontal entre autoridades y ciudadanos, da paso a una nueva dinámica, donde se generan estrategias de seguridad por parte de ambos lados del espectro, y probablemente una mayor comprensión del razonamiento de los actores involucrados en la seguridad pública.

Bibliografía

- Aguilar, Rubén y Jorge Castañeda. 2012. La guerra anti-narco, el gran fracaso de Calderón. En Proceso, última consulta el 20 de Mayo 2019 <https://www.proceso.com.mx/322831/la-guerra-antinarco-el-gran-fracaso-de-calderon>
- Becker, Gary. (1976. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago
- Camhaji, Elías y Jacobo García. 2016. A 11 años de la guerra contra el narco. En El PAÍS.
- El PAÍS <https://elpais.com/especiales/2016/guerra-narcotrafico-mexico/> Ultima consulta el 26 de junio del 2019
- Cavalcanti, Leonardo. 2004. La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. Vol. III. Núm. 170
- Coleman, E. Gabriela. 2010. Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 39: 487-505.
- Horts A. and Daniel Miller. 2012. *Digital Anthropology*. BERG, London and New York.
- Galván, Melissa. 2019. Las cifras oficiales confirman: el primer trimestre de 2019 es el más violento. En *Expansión Política*. Ultima consulta el 19 de Marzo 2019 <https://politica.expansion.mx/mexico/2019/04/21/cifras-confirman-el-primer-trimestre-de-2019-el-mas-violento>
- Gunn, Wendy and Ton Otto. 2013. *Design Anthropology : Theory and Practice*. Blooms Bury, London, New York
- Madianou, Mirca y Daniel Miller. 2012. Polymedia: towards a new technology of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*. SAGE ultima consulta 29 de Junio 2019 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716205276734>
- Melella, Cecilia. 2013. Migración y tecnologías de la información y de la comunicación. (TIC). La presencia de los periódicos de migrantes en internet y los desafíos del análisis de las redes sociales virtuales. En *Cuadernos de Ideas*. Vol. 7. Núm. 7. Universidad Nacional de la Plata, Argentina

- Murty, Dhiraj. 2008. Digital ethnography: an examination of the use of new technologies for social research. En *Exploring trends and challenges in Sociological Research*. Louise Ryan y Linda Mckie Edit.. Vol. 42. Issue 5. Pag. 837-855
- Rojen, Jonathan y Roberto Zepeda. 2015. La guerra contra el narcotráfico en México, una guerra perdida. En *Reflexiones*. Vol. 94. Núm. 1. Universidad de Costa Rica, Costa Rica
- Scolari, Carlos Alberto. 2009. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. En *New Media and Society*. Vol. 11. Issue 6, pag. 943- 964
- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. 2019. Incidencia Delictiva. Última consulta 13 de junio del 2019. <https://www.gob.mx/sesnsp/acciones-y-programas/incidencia-delictiva-87005?idiom=es>
- Spitulnik, Debra. 1993. Anthropology and mass media. *Annual Review Anthropology*. Issue 22. 293- 315
- Viruela, M. Rafael. 2007. Migración y nuevas tecnologías de la información y la comunicación: inmigrantes Rumanos en España. En *Migraciones* 21. Universidad de Valencia, España.
- Vitores, Anna y M. Carmen Peñaranda. 2012. El impacto tecnológico sobre los procesos migratorios: los locutorios ¿Solo espacios tecnológicos? En *Psicología y Sociedades*. Vol. 24. Núm. 3 Bello Horizonte, Brasil <https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-anthropology-of-social-media>

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS MICROEMPRESAS TURÍSTICAS EN SEVILLA

Dr. Héctor Corona-León

Universidad de Sevilla, España

Doctoranda Gladys Arlette Corona-León

Universidad de Sevilla, España

Resumen

El propósito de esta investigación es conocer cómo se implementa la Comunicación Institucional en las microempresas de turismo en Sevilla. Se abordará un objeto de estudio de interés en una ciudad con crecimiento notable en el sector turístico durante los últimos años.

Como base del trabajo, se analizarán los elementos que conforman las microempresas, cuál es su presencia en España, en Andalucía y en Sevilla, enfocándonos en las microempresas turísticas en la capital hispalense.

La técnica de investigación para este estudio será de carácter cualitativo, se utilizará la entrevista semidirigida. El instrumento de investigación ha sido formulado por Héctor Corona León (2013:1301), el cual se aplicará a los encargados de las microempresas elegidas mediante un muestreo aleatorio simple. Así también, se entrevistarán a expertos en el tema de microempresas y turismo en Sevilla.

Con el desarrollo de esta investigación se entenderá el lugar que ocupa la Comunicación Institucional en las microempresas turísticas de Sevilla y las actividades de comunicación interna y externa que realizan.

Palabras clave

Comunicación Institucional, Microempresas, Hostelería, Turismo, Sevilla.

Introducción - Justificación

La comunicación ha estado presente en todos los procesos de vida del hombre, así también, en su manera de organizarse. Tal es el caso de las unidades económicas que conocemos por empresas, dentro de las cuales, las microempresas no están exentas de esta importancia. Desde que los estudios de comunicación empiezan a tener cabida en el ámbito académico, de alguna manera se ha mostrado preocupación por comprender el lugar que ocupa la comunicación en las organizaciones y desarrollar herramientas que permitan implementar mejoras para adaptarse al entorno cambiante de innovación tecnológica.

Según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa²¹, las microempresas, las pequeñas y medianas empresas, representan más del 90% del total de empresas que existen en el mundo. Generan el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial.

En este escenario, el 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), formuló la “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”²², donde se establecieron 17 objetivos, los cuales tienen como finalidad erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, para llevarlos a cabo, se necesita del trabajo en equipo del gobierno, sector privado y sociedad civil.

Dentro de estos objetivos, nos enfocaremos en el número 8²³, el cual vela por el trabajo decente y el crecimiento económico. Una de las principales metas de este objetivo, consiste en promover políticas orientadas al desarrollo de las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

Ante la llegada de esta Agenda 2030, la capital hispalense ha tomado cartas en el asunto, una de estas acciones fue llevar a cabo el `I Foro Global de

²¹Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, 27 de junio. Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en <http://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>

²²La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

²³Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Gobiernos Locales', celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días 23 y 24 de noviembre de 2017. Donde representantes de las Naciones Unidas, de la Unión Europea, así como embajadores, catedráticos, empresarios y políticos, conjugaron las acciones que realizará Sevilla para seguir los objetivos de esta nueva Agenda Urbana de las Naciones Unidas, y en palabras del Alcalde de Sevilla, Juan Espadas, compartió lo siguiente:

La complejidad de afrontar problemas globales no es solo un asunto de gobierno, va de la mano con los ciudadanos y el reparto responsable de recursos. Se necesitan transformaciones urbanas a escalas humanas, pues no solo la piedra, sino las personas forman las ciudades.

En este contexto, nos encontramos como observadores y actores de cambios históricos, sociales y económicos en nuestro entorno. Si queremos ser partícipes con los objetivos que propone la Agenda de la ONU, debemos de comenzar por saber en dónde nos situamos, en este caso, analizando el marco de las organizaciones económicas, conocer cómo se desarrolla interna y externamente el tejido empresarial.

Objetivos

Objetivo general

- El objetivo principal de esta investigación es conocer las acciones de Comunicación Institucional en las microempresas de turismo dedicadas a la hostelería de la provincia de Sevilla.

Objetivos específicos

- OE1. Conocer las estrategias de comunicación que llevan a cabo microempresas turísticas en Sevilla.
- OE2. Conocer su comunicación interna y externa.

Metodología

La técnica de investigación que se utilizará para este estudio, será de carácter cualitativo, como lo mencionan, Howard Schwartz y Jerry Jacobs (1984), este tipo de recogida de datos tiene su base en la metodología interpretativa, es decir, pretende recoger el significado de la acción de los sujetos. Daniel Bertaux (1981), comparte que el objetivo de esta técnica, es interpretar las acciones sociales, mediante el análisis del lenguaje, el cual se da de manera simultánea a la recogida de datos, existiendo siempre una cercanía a la reflexión y un *feedback* entre el actor y el investigador.

Dentro de la técnica cualitativa, se encuentra la entrevista semidirigida, que es la que se aplicará en esta investigación, la cual se caracteriza por tener una libre interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Por su parte, el entrevistador cuenta con una lista de ítems que desea analizar (Azar y Silar, 2006), así también, el entrevistador debe de contar con la capacidad de profundizar en las áreas que considere más importantes para el estudio y analizar la subjetividad del entrevistado, sus sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones reales (Bailey, 1987:191).

En este caso se utilizará un instrumento que fue formulado por Héctor Corona para su tesis de doctorado (2013:1301), mediante el cual, se realizarán una serie de preguntas a los encargados de los hostales seleccionados como estudios de caso, que en esta investigación refiere a seis hostales de Sevilla (Casos 1,2,3,4,5 y 6) que se eligieron mediante un muestreo aleatorio simple tomando en cuenta que pertenecieran a la categoría de dos estrellas y ser microempresas, es decir, tener menos de 10 trabajadores²⁴.

Con el fin de complementar la información obtenida en las entrevistas realizadas a los encargados de los hostales seleccionados, se entrevistará a dos expertos en el tema, tal es el caso de Nuria Ramos, encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y José Luis Córdoba Leiva, Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, Andalucía Lab.

Como parte de la formación y la indagación en el tema se acudió a l *I Foro Global de Gobiernos Locales*, que organizó el Ayuntamiento de Sevilla en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días 23 y 24 de noviembre de 2017, donde acudieron conferencistas nacionales e internacionales para hablar sobre la agenda 2030 de la ONU, entre ellos el alcalde de Sevilla, Juan Espadas.

Marco Teórico

Comunicación Institucional

Los estudios sobre comunicación institucional, datan de la influencia anglosajona. El término institución mantiene paralelo contenido en el área anglosajona como latina, el cual refiere a toda organización humana de varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, que coordinan diversas actividades para lograr determinados fines (Scott, 1989:2).

²⁴En las últimas páginas del trabajo se reproducen las preguntas aplicadas a los expertos y el instrumento utilizado en los casos de estudio seleccionados.

Algunos autores se refieren a la comunicación organizacional, sin embargo, en este estudio se hace referencia a comunicación institucional porque se visualizará la comunicación llevada a cabo desde la cultura institucional, es decir, de acuerdo con Terrence Deal y Alan Kennedy (1982), el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución.

Dentro de los conceptos básicos implicados en la comunicación institucional, Rosalba Mancinas y Rosa Rodríguez (2010: 326), enumeran los siguientes:

1. Estructura y actividad organizada.
2. Para suscitar y establecer relaciones comunicativas.
3. En el mercado de la comunicación
4. Con personas y entidades
5. Sobre la identidad y misión institucional.

Por su parte, Alejandro Llano (1992: 26) menciona:

Los seres vivos pueden formar organizaciones, pero sólo los hombres y mujeres crean instituciones. Lo que diferencia a una institución de una simple organización funcional es que la institución es capaz de configurarse en torno a valores.

Es importante señalar que, para lograr los objetivos de la empresa, se recomienda contar con un gabinete de comunicación, ya que es una herramienta clave para la institución tener una persona especializada y encargada de las acciones de comunicación, supone una inversión económica, pero a su vez genera rendimiento en la empresa y se puede visualizar como un punto de partida para la mejora continua de la organización, pues como Yolanda Martínez (2004:91) menciona “los profesionales de la comunicación, desarrollan la labor de intermediarios entre la fuente y los medios de comunicación”.

En este panorama institucional, la comunicación se bifurca en dos caminos: interna y externa. La primera, va dirigida a los clientes internos de la empresa, por ejemplo, los trabajadores y los accionistas y la comunicación externa se enfoca en los clientes externos, consumidores, medios de comunicación, instituciones y proveedores.

La comunicación interna se fundamenta en los siguientes principios que expone la autora Núria Saló (2000:38):

1. Adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones
2. Integrar los colectivos que forman la empresa
3. Aumentar la cultura de la organización

4. Definición precisa de los puestos, tareas y funciones.
5. Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
6. Uso de los medios adecuados.

Mientras que la externa, de acuerdo con Txema Ramírez (1995), cuenta con tres funciones específicas concretas:

1. Relaciones Informativas
2. Marketing y publicidad
3. Relaciones con la sociedad

Comunicación en las microempresas

La Unión Europea estipula en el Anexo I del Reglamento (UE) n° 651/ 2014 de la Comisión que, para formular una definición de microempresa, primero se necesita delimitar los elementos que la componen:

1. Los efectivos
2. El volumen de negocios anual.
3. El balance general anual.

Estos elementos a su vez deben de contar con ciertas características, es por ello que llegamos a la definición de microempresa que propone la Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015:11) “aquellas empresas que ocupan a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios o cuyo balance general anual no supera los dos millones de euros”.

En el caso de España, se cuenta con la misma definición para microempresa²⁵, ya que en 2013 la legislación española se adaptó a la normativa europea en este ámbito, para tener el mismo marco de referencia en cuanto a estas unidades económicas y así acercarse a los objetivos de la Troika²⁶, que está compuesta por la Comisión Europea, el Banco Central Europeo (BCE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

²⁵ El banco de España redefine las pymes para facilitarles el acceso al crédito. El País. Consultado el 29 de enero de 2018. Disponible en: https://elpais.com/economia/2013/10/14/actualidad/1381779906_316709.html.

²⁶ ¿Qué es la Troika? ¿Quién la compone? Europa Press. Consultado el 30 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-troika-20150209102748.html>.

De este modo, conociendo el significado de microempresa, es momento de abordar su estadística para saber cuántas microempresas forman parte del tejido empresarial de España, Andalucía y Sevilla y ver qué posición ocupan ante las pequeñas, medianas y grandes empresas de estas entidades territoriales.

Según los parámetros de la Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015:11), la diferencia entre empresa pequeña, mediana y grande es la siguiente:

- Las pequeñas empresas ocupan a menos de 50 personas y su volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.
- Las medianas empresas tienen menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual o balance general no excede los 50 millones de euros.
- Y en cuanto a las grandes empresas, son las que superan las 250 personas y su volumen de negocios anual o balance general es mayor a los 50 millones de euros.

De acuerdo con el documento “Estadística PYME: evolución e indicadores”²⁷, llevado a cabo en marzo del 2018 por la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, se contabilizaron a las empresas nacionales, autonómicas y provinciales para el periodo del ejercicio anual 2017 según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Distribución de empresas en Sevilla, Andalucía y España de acuerdo a su tamaño en 2017

Tipo de empresa	Sevilla	Andalucía	España
Microempresa	110,829	482,366	3,134,042
Pequeña	4,265	16,551	120,397
Mediana	617	2,180	20,485
Grande	120	361	4,196
Total	115,831	501,458	3,279,120

Fuente: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, 2018

²⁷ Estadística pyme: evolución e indicadores. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España. Consultado el 8 de mayo de 2018. Disponible en <http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2017.pdf>

Analizando los datos anteriores, podemos darnos cuenta de que las pymes son la categoría que mayor cantidad de unidades económicas presenta, sobresaliendo el caso de las microempresas a nivel provincial, autonómico y nacional, incluso las empresas medianas y grandes no son muy visibles en este esquema. Por lo tanto, nos damos cuenta que, las microempresas juegan un papel muy importante en la economía y en el mercado y se les debe de prestar vital atención.

Sin embargo, hay que tener presente que estas organizaciones también cuentan con ciertas desventajas, ya lo menciona Philip Resnik (1992:21), cuando expresa que las microempresas tienen las siguientes características:

1. La poca información financiera disponible.
2. La fácil manipulación contable ya que suelen coincidir en la misma persona las figuras de propietario y directivo.
3. Su carácter familiar, que influye decisivamente en su *performance*.

Observamos que, desde su nacimiento las microempresas van acompañadas de cierta periferia o limitaciones que las puede llevar a su fin, no obstante, aquí es donde la comunicación juega un papel muy importante en el buen desarrollo de la empresa. A continuación, enmarcaremos su relevancia.

El concepto de comunicación, lo podemos transportar al ámbito de las empresas, pues lo que se comunica y cómo se comunica es una estrategia que la microempresa puede utilizar dentro y fuera de la misma. Como lo menciona Francisco Caro (2000:3), “la comunicación en las empresas es la transferencia de información comprensible que facilita la unión y cohesión de las mismas originando un sistema integrado”.

Philip Resnik (1992:21) menciona que, “dirigir una pequeña empresa, es el arte de lo esencial. Es aprovechar al máximo lo mínimo”.

Es por ello que se deben de utilizar de la mejor manera los recursos existentes, como lo son la mano de obra, el tiempo, el dinero, la maquinaria y la tecnología.

Hay que tener presente que estos entes económicos influyen decisivamente en la reducción del desempleo y en el incremento de la innovación y competitividad de un país, siendo consideradas por muchos autores la columna vertebral de las principales economías desarrolladas.

Las empresas con mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia a la hora de tomar decisiones. La comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad. (León, 2006).

Turismo en Andalucía

Andalucía, es la comunidad autónoma de España que cuenta con la mayor cantidad de habitantes, su población es de 8,379,248 personas, de acuerdo con el Padrón Municipal de Habitantes de la Junta de Andalucía del año 2018²⁸.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a principios de 2015, en Andalucía se registraron un total de 97,476 empresas, casi en su totalidad pymes, las cuales en un 98.7%, desarrollan actividades relacionadas con el turismo.

Dentro del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, realizado por la Junta de Andalucía, la oferta de alojamiento en Andalucía es de 1,810 hoteles.

Las cifras de los Balances turísticos de Andalucía en 2017 arrojan que esta comunidad autónoma cierra el año con 29,5 millones de turistas, lo que supone un incremento del 4.7% respecto al año anterior. Por su parte, los ingresos por turismo (20,4 miles de millones de euros) han crecido a una tasa nominal del 6.7%.

Así también, del total de turistas recibidos en Andalucía en 2017, se estima que el 59,3% procedían de España (17,5 millones), en su mayoría de la misma Andalucía y el 40,7% restante del extranjero (12,0 millones), principalmente de Reino Unido y Alemania.

De todo el empleo generado en 2017 en Andalucía (100,2 mil puestos de trabajo) el 10,7% se ha producido en la hostelería, hasta alcanzar el sector una cifra total de 242 mil afiliados a la seguridad social al cierre del año.

Los alojamientos hoteleros andaluces han registrado un total de 18,3 millones de viajeros en el año 2017, lo que supone un incremento del +2,5% respecto al año anterior.

En cuanto al medio de transporte utilizado para llegar a Andalucía, hubo 13.3 millones pasajeros recibidos en aeropuertos.

En este apartado, Nuria Ramos (anexo I), encargada del Gabinete de Prensa de la Conserjería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, comenta lo siguiente “la industria del turismo en Andalucía es la que presentó menos perjuicios por la crisis, en su mayoría los turistas que comenzaron a venir en esa época fueron nacionales” y continúa afirmando “el turismo conforma

²⁸Padrón Municipal de Habitantes. Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Sevilla. Recuperado el 21 de enero de 2018, de <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica-empadronamiento/datos-estadisticos/consulta-y-descarga/explotacion-estadistica-padron>

el 13% del PIB de Andalucía, el cual expresado monetariamente corresponde a 20 mil millones de euros”, con lo que podemos darnos cuenta de la importancia que representa el turismo en la economía andaluza.

Turismo en Sevilla

Sevilla tiene 698,676 habitantes, dato registrado por los servicios de estadística del Ayuntamiento de Sevilla en 2018 y se encuentra en el cuarto lugar de las ciudades más pobladas de España, por debajo de Madrid, Barcelona y Valencia.

De acuerdo con el Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla del año 2018, en Sevilla existen 4.079 empresas que se dedican a la rama de la hostelería, siendo el municipio que cuenta con mayor número de entidades dedicadas a esta actividad económica. Los principales indicadores de la actividad turística en la Provincia de Sevilla, en el año 2017 se registran 3.364.999 viajeros.

Conforme a las cifras del Informe Anual de 2017 del Centro de Datos Turísticos, en ese año en la ciudad de Sevilla se registraron 2.907.754 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, de los cuales 1,681,301 tienen residencia internacional y 1,226,453 residen en España. El número de establecimientos hoteleros abiertos es de 212, los cuales ofrecen ocupación laboral a 3,671 personas en el sector.

Con respecto a los principales mercados turísticos por Comunidad Autónoma, los viajeros provienen principalmente de Andalucía, le siguen la Comunidad de Madrid y Cataluña. En relación a los mercados internacionales, los tres principales son: Francia, Estados Unidos e Italia.

En cuanto a los medios de transporte, el número de pasajeros recibidos en 2017 en el aeropuerto de Sevilla ha sido de 5,087,853 personas.

Tabla 2. Comparativa del turismo en Andalucía y Sevilla en el año 2017

Indicador	Andalucía	Sevilla
Habitantes	8,379,248	698,676
Establecimientos hoteleros	1,810	212
Número de turistas	29,000,000	2,907,754
Pasajeros recibidos en los aeropuertos	13,300,000	5,087,853
Empleo que genera el turismo	242,000	3,671

Fuentes: Servicios de estadística del Ayuntamiento de Sevilla 2018. Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla del año 2018. Informe Anual de 2017 del Centro de Datos Turísticos. Padrón Municipal de Habitantes de la Junta de Andalucía 2018. Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Balances turísticos Andalucía de 2017.

Dentro de los establecimientos hoteleros, encontramos a los hostales, de acuerdo con el Anuario Estadístico de la Provincia de Sevilla del año 2017, tienen las siguientes características:

Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, y que, tanto por la dimensión del establecimiento como por la estructura, tipología o características de los servicios que ofrecen, reglamentariamente se les exceptúan determinados requisitos exigidos a los hoteles.

En cuanto a la cantidad de hostales que se contabilizaron en el año 2017 en Sevilla y en Andalucía, podemos clasificarlos de la siguiente manera:

Tabla 3. Oferta turística de hostales en Andalucía y Sevilla del año 2017

Número de estrellas	Andalucía	Sevilla
1	472	86
2	228	21
Total	700	107

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2017.

Comparando las tablas 2 y 3, podemos inferir los siguientes puntos:

1. El número de turistas en el año 2017 en Sevilla (2,907,754 personas) corresponde aproximadamente al cuádruple de la población de esta provincia (698,676 personas). Mientras que, en Andalucía, los turistas de 2017 (29,000,000) son alrededor del triple de su población (8,379,248 personas), lo que refiere al gran mercado turístico que existe tanto a nivel provincial como autonómico.
2. Dentro de los establecimientos hoteleros de Sevilla (212) en torno al 50% pertenece a los hostales (107). Por su parte los hostales de la comunidad autónoma de Andalucía (700) representan el 39% de los establecimientos hoteleros. Con lo cual, estas cifras, principalmente en Sevilla nos muestran que los hostales tienen una relevante presencia en el mercado hotelero.

Resultados

En este apartado esbozaremos lo recabado en las seis entrevistas realizadas a los encargados de los hostales, llegando así a los siguientes resultados:

Ninguna de las empresas cuenta con un área especializada en comunicación, no se tiene un plan estratégico de comunicación y las actividades de comunicación que se llevan a cabo son muy básicas y suelen ser lideradas por los encargados de los hostales, los cuales en su mayoría no tienen una capacitación especializada en esta área. Como lo menciona Martín (2003:65):

Es imprescindible, hoy en día, que exista la figura de un profesional de la Comunicación (Dircom), que dentro de la institución: defina la política comunicativa (objetivos), establezca un plan o estrategia de comunicación necesaria (cree, coordine, analice desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos) para cada caso y asuma la responsabilidad de la imagen institucional de la organización ante sus públicos internos y externos, a través de los medios de comunicación.

Por otra parte, solamente cuatro empresas cuentan con logotipo, estado que es importante cambiar, pues cuando se quiere formar una imagen institucional y emitir un mensaje, se debe de comenzar por el emisor, en este caso sería la empresa, la marca que queremos que el receptor recuerde y se debe de comenzar por realizar un logotipo, revisar los colores institucionales y pensar en el eslogan que se quiere transmitir.

En cuanto a la parte de responsabilidad social, ninguna empresa realiza actividades a favor de este apartado tan importante y que en los últimos años hemos visto que la conciencia ambiental y social en las empresas es una constante y también los usuarios tienen una mayor empatía y observan el entorno que se vive dentro y fuera de la organización.

De los seis casos estudiados, casi ninguno utiliza los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico y revista), para promocionar su hostel, a excepción del caso 1, donde la encargada comenta que hace algunos años le realizaron una entrevista sobre los servicios que ofrece su hostel, la cual apareció en un canal local de Sevilla y le ayudó a promocionar su hostel de manera gratuita.

Todas las empresas poseen un correo electrónico y en cuanto a los medios de comunicación digital que utilizan están la página web, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Whatsapp*. Cabe destacar que, en cuatro hostales, los encargados son los que suben contenido a estas redes. La encargada del caso 2, nos comenta que el hostel contrata los servicios externos de una consultora en comunicación, la cual se dedica a gestionar la actividad de la página web, la cual en sus palabras expresa: “no es una página institucional”, básicamente se encarga de ser una plataforma para que los clientes reserven habitaciones. En el caso 3, el encargado compartió que una de las recepcionistas es la que hace publicaciones en su tiempo libre, en *Facebook* (las cuales no están actualizadas) y en cuanto a la página web y a la cuenta de *Twitter*, se le dejó de dar seguimiento desde el año 2015.

A continuación, analizamos las fechas en que se publicó contenido por última vez en la página web y redes sociales que utilizan los hostales:

Tabla 4. Últimas actualizaciones en los contenidos de Página Web y Redes Sociales de los casos de estudio

Caso	Página Web	Facebook	Twitter	Instagram
1	19 octubre 2018	19 octubre 2018	14 febrero 2017	19 octubre 2018
2	15 octubre 2018	No tiene	No tiene	No tiene
3	2 junio 2015	8 junio 2018	7 febrero 2015	No tiene
4	19 marzo 2016	23 mayo 2015	No tiene	No tiene
5	20 junio 2017	17 septiembre 2018	17 enero 2018	No tiene
6	16 junio 2018	7 diciembre 2017	No tiene	9 marzo 2017

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2018.

Podemos observar que, todos los casos cuentan con página web, pero solamente la mitad de ellos tiene publicaciones recientes. Cinco de los hostales tienen página de *Facebook*, de los cuales tres han realizado publicaciones en 2018. Tres microempresas usan *Twitter*, presentando solo un contenido actualizado y dos casos tienen *Instagram*, pero solo uno hace publicaciones.

Nos vemos ante un escenario en el que no hay una estructura, organización y mucho menos estrategias de comunicación para llegar a los usuarios en línea, lo cual es alarmante en este sector de los hostales, pues en base a las entrevistas realizadas, los encargados comentaron que los perfiles de sus clientes son jóvenes de 18 a 25 años que llegan a conocer a los hostales mediante buscadores de internet, así como plataformas digitales de hoteles. Por lo cual se debe de tener un contenido actualizado y enfocado a las expectativas del cliente, para que, ante un abanico de posibles hostales a elegir, se adquieran los servicios del hostel en cuestión.

Es por tanto que, nos damos cuenta que el perfil del usuario es digital. Todos los casos de estudio están dados de alta en la plataforma de reseñas de viaje, *Tripadvisor*, la cual juega un papel muy importante a la hora de que el internauta se convierta en cliente, pues es una ventana que le muestra un paisaje de lo que podría ver y experimentar a la hora de adquirir el alojamiento. Dentro de esta plataforma, cada una de las empresas muestra puntos claves para el público, por ejemplo, se aprecia la ubicación en un mapa satelital, las opiniones y puntuaciones de otros usuarios, fotografías, así como los ítems que incluye el hospedaje, ya sea el servicio de limpieza, el desayuno, aire acondicionado, internet, personal multilingüe, entre otros.

Observamos que existe un rango de puntuación, donde 0 es pésimo y 5 es excelente, analizamos lo que escribieron los usuarios sobre los hostales y encontramos lo siguiente:

Tabla 5. Puntuación y número de opiniones que escribieron los viajeros sobre su estancia en los casos de estudio

Caso	Puntuación	Opiniones
1	4.5	376
2	3	199
3	4.5	677
4	2.5	156
5	4.0	333
6	4.5	302

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2018.

Cuatro de los hostales se encuentra en el rango “muy bueno-excelente”, mientras que dos se encuentran en la clasificación “normal”, así también observamos que el movimiento de opiniones es continuo y recurrente. Esta herramienta puede servir como guía para medir la calidad que reciben los clientes y tener una retroalimentación de su experiencia en el hostel.

Ahora bien, analizaremos por qué canales los usuarios hacen sus reservas en los hostales analizados:

Tabla 6. Medio por el cual se realizan reservas en los casos de estudio

Caso	Medio
1	Messenger de Facebook, Página web del hostel y vía telefónica
2	Página web del hostel y Booking
3	Booking
4	Booking, Hostel World y Hostel Club
5	Booking
6	HostelWorld y Expedia

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2018.

Observamos que, todos los hostales utilizan alguna plataforma digital de reserva y una menor parte usa la página web del hostel y solo en un caso el teléfono.

Ante este mapa, encontramos que cada vez son más los usuarios digitales, en este tenor, José Luis Córdoba Leiva, Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, (Andalucía Lab), en entrevista nos comenta que:

Las microempresas presentan problemas para subirse a la ola de modernización y sobre todo necesitan tener criterio a la hora de tomar decisiones para saber en cuál tecnología invertir. Una de las dificultades que existe para la empresa es que, ante toda la diversa tecnología que existe, se debe de encontrar la que sea adecuada para sus necesidades y sobre todo el saber utilizarla, para esto se debe de tener un diagnóstico de la empresa.

Es por ello que, si la microempresa quiere tener recursos tecnológicos, no basta con comprarlos, se necesita planificar qué es lo que necesita y las acciones que se harán con ellos y sobre todo tener a una persona que tenga el entrenamiento digital adecuado al nivel de los resultados y alcance que quiere tener la organización.

Por otro lado, la mitad de los encargados comparten haber dado alguna capacitación y formación a sus empleados. El caso 1, 2 y 6 sobre atención al cliente; así también, el caso 2 en materia de riesgos laborales y el caso 6 sobre la parte social y la integración de los huéspedes. Existe un panorama donde se visibiliza una sequía en cuanto formación en comunicación.

Solamente dos hostales cuentan con misión, visión y valores de la empresa, el caso 1 y el caso 6. El encargado de este último comentó que “no es tan importante tener un letrado con la misión, visión o valores de la empresa, lo que nutre son las actividades que reflejen ese contenido, pues nuestro hostel busca la unificación de un grupo, y, sobre todo, crear una familia”.

Dentro de los sistemas internos de información, se encuentra la plataforma de mensajería *WhatsApp*, presente en todos los hostales y mediante la cual el encargado se comunica con los recepcionistas, así también, en el caso 1, cuentan con un documento a forma de calendario en *Google Drive*, donde los trabajadores escriben sus horarios para que todos estén al tanto.

Los casos estudiados llevan a cabo reuniones de trabajo en los siguientes intervalos de tiempo:

Tabla 7. Frecuencia con la que se realizan reuniones de trabajo en los casos de estudio

Caso	Frecuencia
1	Cada 2 meses
2	Cada 6 meses
3	No hay
4	Cada 3 meses
5	Cada 3 o 4 meses
6	Una vez a la semana

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos, 2018.

La encargada del caso 1 comenta que, anteriormente las reuniones se hacían cada viernes, pero encontró que realizarlas cada dos meses era más productivo. En el caso 6, el encargado dijo que, “las reuniones de trabajo sirven para escuchar a los trabajadores y generar mayor convivencia y trato con ellos”.

De manera general, las reuniones de trabajo se realizan con poca periodicidad, incluso hay un caso donde no se llevan a cabo. La empresa al igual que una persona, también comunica y emite una imagen que es percibida por

los clientes. En este caso, las fuentes de información que se tienen para conocer la opinión que se tiene de los hostales es mediante lo que escriben los usuarios en internet sobre el hostel y lo que dicen los empleados, por ello es recomendable realizar reuniones de trabajo periódicamente, donde se hable de las experiencias que han tenido los trabajadores, analizar los comentarios, peticiones y sugerencias que han hecho los clientes, qué acciones han sido positivas y cuáles se deben de cambiar, para tener una hoja de ruta y formular las recomendaciones y pasos a seguir para la mejora de la calidad de la microempresa.

Los casos 1, 2, 3, 5 y 6 cuentan con un manual de bienvenida para los nuevos trabajadores, pero ninguno de los seis casos de estudio cuenta con un manual del empleado.

En todos los casos se carece de la existencia de prácticas deportivas o culturales dentro de la empresa.

En cuanto al seguimiento que se les da a los huéspedes, una vez terminada su estancia en el hostel, el caso 1 compartió que cuando el huésped realiza su *checkout*, se le envía a su correo un formulario para escribir sus comentarios y experiencia en el hostel. El caso 2 comentó que en su sitio web hay una sección de comentarios donde los usuarios pueden escribir su opinión, emitir una puntuación y calificar los siguientes ítems: calidad- precio, confort, localización, personal y limpieza. El caso 3 y 4 no tienen buzón de sugerencias en físico ni en digital. El caso 5 tiene un buzón de sugerencias en su página de internet donde se evalúa la limpieza, localización, staff, habitaciones y el precio. El caso 6 comenta que cuando el cliente finaliza su estancia, se le contacta para saber cómo fue su experiencia, si algo le hizo falta, cómo se sintió y en base a esos comentarios diseña las pautas y moldea las acciones necesarias para que se brinde un mejor servicio y calidad a los futuros clientes.

Por su parte, Nuria Ramos, encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, nos explica con sus palabras el vínculo que existe entre las microempresas dedicadas al turismo y los medios de comunicación:

Las microempresas no valoran la importancia de la comunicación en el desarrollo de una empresa. Un porcentaje muy bajo lleva a cabo actividades de comunicación planificada. Las empresas no tienen encargados de comunicación, no hay esa conciencia de la comunicación en la empresa si no hablan de ti.

Discusión y Conclusiones

Al estar presentes en un mundo hipercompetitivo y con una gran exposición de conocimiento y también de desinformación, las microempresas tienen que darse a la tarea de acercarse a los medios de comunicación, saber el menú de opciones que existe para darse a conocer y generar contenido de interés para el público que requiere del servicio de hospedaje. Así también, es conveniente conocer los programas de gobierno, los foros de turismo y las asociaciones de empresarios, para tener más información sobre lo que acontece y conocer la situación de su sector. Todas estas actividades se recomiendan que las realice una persona especializada en comunicación, la cual necesita estar en contacto con el encargado y trabajadores de la microempresa, para establecer las pautas y el plan de acciones que se realizaran.

Las acciones de comunicación institucional que realizan las microempresas dedicadas al turismo en Sevilla son básicas. No hay una conciencia de lo importante que son tanto las actividades de comunicación interna y externa, como las estrategias que ayudarían a que la microempresa tenga un valor agregado y mayor productividad.

El estudio demuestra la importancia que prevalece en que las microempresas inviertan en una persona que sea profesional de comunicación para que elabore las directrices y el plan con los lineamientos a seguir, tomando en cuenta al encargado, trabajadores, compradores, competencia y medios de comunicación, con la finalidad de obtener una mayor productividad.

Con la planificación y el seguimiento de los contenidos de redes sociales, página web y plataformas digitales de reserva, se analizan datos y se crean informes, lo cual sirve como herramienta para medir la calidad de los servicios que ofrecen los hostales y la respuesta de los huéspedes.

El uso correcto e informado de las herramientas de comunicación digital en las microempresas de turismo, fomentan el uso óptimo de recursos humanos, monetarios, tecnológicos y de tiempo.

Por lo tanto, la comunicación es una herramienta para conocer la situación de la empresa con sus clientes internos y externos, es una fuente de información para tomar decisiones, permanecer y crecer en el mercado. La comunicación ayuda a optimizar las relaciones con los públicos internos y externos que tiene la organización.

Referencias bibliográficas

- Abazaria, Z. y Brojeni M. (2017). The role of Harold Lasswell Communication Theory in Librarianship and Information Science. Irán, International Academic Journal of Humanities. Vol. 4, No. 2.
- Álvarez J. T. (2012). Manejo de la Comunicación Organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. España: Ediciones Díaz de Santos. P.3
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplinas y técnicas. España: Netbilo.
- Ayuntamiento de Sevilla (2017), I Foro Global de Gobiernos Locales, celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días 23 y 24 de noviembre de 2017.
- Azar, G. y Silar, M. (2006). Metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis. Madrid: Hispania Libros.
- Bertaux, D. (1981). Biography and society: The life history approach in the social sciences. Beverly Hills: California Sage.
- Caro, F. (2000). Comunicación en Emilio Pablo, Díez de Castro y otros: Administración y Dirección. Madrid: MCGraw-Hill.
- Centro de Datos Turísticos de Sevilla (2017), Informe Anual de 2017 del Centro de Datos Turísticos.
- Comisión Europea (2015), Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Corona, H. (2013). La comunicación institucional en la Universidad: Formulación de una propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. España: Universidad de Sevilla.
- Deal, T. y A. Kennedy (1982). Corporate Cultures, the Rites and Rituals of Corporate Life. Human Organization. Basic Books: New York.
- Diario Oficial de la Unión Europea (2014), Reglamento (UE) N° 651/2014 de la comisión de junio de 2014.
- Diputación de Sevilla (2018), Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla del año 2018.

- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España (2017), Estadística pyme: evolución e indicadores, disponible en: <https://bit.ly/2LvMBPz> [Recuperado el 8 de mayo de 2018].
- El País (15 de octubre de 2013), El banco de España redefine las pymes para facilitarles el acceso al crédito, disponible en: <https://bit.ly/32bhwGd> [Recuperado el 29 de enero de 2018].
- Europa Press (8 de febrero de 2018), Andalucía valora la decisión de Airbnb de colaborar en la inscripción de viviendas con fines turísticos, disponible en: <https://bit.ly/323T7C9> [Recuperado el 4 de noviembre de 2018]
- Europa Press. (9 de febrero de 2015), ¿Qué es la Troika? ¿Quién la compone?, disponible en <https://bit.ly/2ZjlnY> [Recuperado el 30 de enero de 2018].
- Junta de Andalucía (2017), Balances turísticos Andalucía. Coyuntura turística año 2017. Junta de Andalucía 2017. Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, disponible en <https://bit.ly/2jMQ1wP> [Recuperado el 20 de septiembre de 2018].
- Kotler, P. y Keller, K. (2007). Dirección de marketing, 12a edición, Madrid: Ed. Prentice-Hall.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Urbana, IL: University of Illinois Press. p.117-129.
- León, G. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. Revista Anàlisi, 34.
- Llano, A. (1992). El humanismo en la empresa. Pamplona: Editorial Rialp.
- Mancinas, R. y Rodríguez, R. (2010). La práctica del periodismo institucional en La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas en Reig, R., La dinámica periodística, Colección Ámbitos para la Comunicación, 10. GREHCCO, AUCC, Universidad de Sevilla.
- Martín, F. (2003). Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Martínez, Y. (2004). La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones. Madrid: Editorial Fragua.
- Organización de las Naciones Unidas (2018), Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, disponible en: <https://bit.ly/2ue1zOR> [Recuperado el 20 de marzo de 2018].

- Organización de las Naciones Unidas (2018), La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, disponible en: <https://bit.ly/2Hen33F> [Recuperado el 20 de marzo de 2018].
- Organización de las Naciones Unidas (2018), Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, disponible en: <https://bit.ly/2r55TAc> [Recuperado el 20 de marzo de 2018].
- Ramírez, T. (1995). Gabinetes de Comunicación. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Resnik, P. (1992). Como dirigir una pequeña empresa. España: Mc Graw Hill.
- Saló, N. (2000). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. España: Barcelona Managment Review. P.38
- Schwartz, H. y Jacobs, J., (1984). Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad. México: Editorial Trillas.
- Scott, W. (1989). Institutions and Organizatios. Engleweood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Sevilla (2017), Padrón Municipal de Habitantes, disponible en, <https://bit.ly/2ZrREUw> [Recuperado el 21 de enero de 2018].

PARTE II

COMUNICACIÓN POLÍTICA

INCIDENCIAS LEGALES QUE HA TENIDO EL DIARIO EXTRA MEDIANTE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LA REPÚBLICA DE ECUADOR

Eco. Jenny Medina Alvarado, MBA

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Lcdo. José Rivera Medina, Msc

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Lcdo. Edmundo Córdova Durán, Msc

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar las incidencias que ha tenido el diario EXTRA como impreso sensacionalista, a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), es decir las consecuencias, sean estas negativas o positivas, que se han dado en el diario Extra con la aplicación de esta normativa, que se expidió en el Ecuador a partir del año 2013.

El enfoque es constructivo desde el punto de vista del lector, comunidad y del diario Extra, como tal, editores, directores, staff, administradores y periodistas.

La metodología de investigación es deductiva, va de lo general, a lo particular de la LOC, sus capítulos específicos normativos, sanciones contempladas para los temas que sean contrarios a lo que estipula la ley de Comunicación.

Descriptiva, de lo relevante y demostrativo de las incidencias, casos, hechos dados al interior del diario Extra frente a los órganos de control y operación, correspondientes a la aplicación de la LOC. Además de las consecuencias negativas y/o positivas de lo anteriormente mencionado.

Se cuentan con entrevistas a los representantes de cada una de las instancias en el análisis, evidencias de los hechos, comparaciones de los resultados en físico del diario Extra, un antes y un después.

Los resultados, serán verificar los efectos negativos y/o positivos que se ha obtenido en el diario Extra, mediante regulación de la LOC.

Palabras clave

Medios impresos, norma, periodismo.

1. Introducción

El presente trabajo pretende explicar las incidencias que ha tenido la prensa sensacionalista y de crónica roja ante la regulación y el control mediante la Ley de comunicación. Caso puntual el diario Extra, cuya operatividad se encuentra en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, con alcance a nivel nacional. Se entiende por prensa sensacionalista, a los medios de comunicación escritos capaces de producir sensaciones o emociones a su público objetivo. Alineado con los propósitos empresariales, políticos, sociales y/o ideológicos, los medios sensacionalistas se caracterizan por difundir información polémica que despierta interés de los lectores; a más de influir en la opinión pública, generan beneficios de prevención social y económicos a su grupo editorial y a la sociedad en general.

El diario Extra es un periódico tamaño tabloide, circula en todo el país con un tiraje al día de 10.000 ejemplares, constituyéndose en uno de los más leídos; a decir de sus editores y directivos, por lo novedosos y creativo en su estructura de contenidos. También indican que el diario ha evolucionado conforme a las exigencias y necesidades del mercado, producto de las tendencias sociales, culturales, y cambiantes; no así por la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador que entró en vigor desde el año 2008, el gobierno de turno determinó la necesidad de regular el ejercicio público y privado de la comunicación del país. Según los medios utilizados para difundir información y opiniones, prevalecen hechos tales como (LOC, 2013, págs. 3-4):

- 1) la protección a la honra y reputación de los ciudadanos,
- 2) el uso de imágenes que atentan a la dignidad o los derechos de las personas con discapacidades, adultos mayores, niños y adolescentes,
- 3) el ejercicio de la profesión y ética en el tratamiento de la información que implique morbo, influencias, injerencias o presiones ajenas a las actividades periodísticas; y
- 4) las prácticas de los medios de comunicación social en virtud de la libertad de expresión, comentarios y críticas, a la rectificación de la información falsa o errónea y a la distinción del material informativo, editorial y comercial o publicitario.

Estos 4 hechos constituyen el Art. 10.- Normas deontológicas, como uno de los componentes clave de la LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (LOC), aprobada el 17 de junio de 2013; teniendo como antecedente y referencia a la constituyente del año 2008. Los medios de comunicación locales como el diario El Universo (2003) ya presentaban titulares como el “Respeto a la

honra y buen nombre” en apelación a la Constitución Política del Ecuador, según Art. 23 en su numeral 8 estableció el “derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar. La ley protegerá el nombre, la imagen y la voz de la persona”, y Art. 24 en el numeral 7 establece además que la “presunción de inocencia de toda persona cuya culpabilidad no haya sido declarada mediante sentencia ejecutoriada”.

Objetivo general

Determinar las incidencias que se han generado en el diario Extra como medio de comunicación sensacionalista impreso, a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Objetivos específicos

- Describir los hechos acordes a las incidencias que fueron encontradas en la investigación y las leyes específicas de la LOC.
- Analizar las publicaciones noticiosas que resaltaron las incidencias legales del medio de comunicación.
- Verificar los efectos negativos y/o positivos que se ha obtenido en el diario Extra, mediante regulación de la LOC

1.1. Incidencias legales

De acuerdo con el reglamento general de la LOC (2013), dispone:

- (1) el ejercicio de la comunicación en reconocimiento de la constitución y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano;
- (2) la planificación pública y descentralizada para definición, control y adecuación de las políticas públicas de comunicación;
- (3) el monitoreo-evaluación de políticas públicas y planes nacionales implementados por autoridades competentes al ejercicio pleno de la comunicación; y,
- (4) la producción de información sobre avances y dificultades de aplicabilidad de los derechos de la comunicación, desempeño de los medios de comunicación y uso de las tecnologías de la comunicación e información en referencia de los contenidos constitucionales (págs. 9-10). Existen otros factores regulados por la LOC, los cuales están expuestos en las 7 secciones, 6 títulos y 119 artículos y sus diferentes literales.

Actualmente, los directivos del diario Extra consideran a la LOC como un elemento o recurso de persecución y afectación a la libertad de expresión por parte del gobierno de turno desde los años 2013 al 2017; en incidencia

a este caso, cuenta con 18 juicios, y un aproximado de 1`200,000.00 USD por concepto de sanciones por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), como ente regulador de turno. De acuerdo con este caso, las disposiciones preliminares (LOC, 2013, pág. 3-5):

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Desarrollo, protección y regulación en el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Titulares de los derechos establecidos en la ley, individual o colectivos, sin importar cargo o función en la gestión pública o privada.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. - Por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio o anunciante que en ejercicio de sus funciones revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - La obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación.

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Derecho a que la información de relevancia pública sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Art. 23.- Derecho a la rectificación. - Derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.

1.2 Control y regulación a medios de comunicación

Acerca de la institucionalidad para la regulación y el control (LOC, 2013, págs. 10-13):

Art. 49.- Atribuciones. - El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación tendrá las siguientes atribuciones:

1. Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información;
2. Regular el acceso universal a la comunicación y a la información;
3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias;
4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos y/o culturales;
5. Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales;
6. Elaborar y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento;
7. Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación;
8. Elaborar el informe vinculante, en los casos previstos en esta Ley, para la adjudicación o autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión abierta, y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción;
9. Formular observaciones y recomendaciones a los informes que le presente trimestralmente la autoridad de telecomunicaciones en el proceso de aplicar la distribución equitativa de frecuencias establecida en el Art. 106 de esta Ley;
10. Elaborar el informe para que la autoridad de telecomunicaciones proceda a resolver sobre la terminación de una concesión de radio o televisión por la causal de incumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto comunicacional;
11. Crear las instancias administrativas y operativas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y,
12. Las demás contempladas en la ley.

Art. 50.- Requisitos. - Los integrantes del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación cumplirán los siguientes requisitos:

1. Tener nacionalidad ecuatoriana o ser extranjero legalmente residente en el Ecuador;

2. No tener relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad con quienes sean o hayan sido socios o accionistas en un porcentaje superior al 6% del capital social, o con propietarios, directivos y administradores de medios de comunicación social, durante los dos años anteriores a la fecha de su designación;
3. No ejercer funciones de administración o gerencia de los medios de comunicación social o trabajar bajo relación de dependencia en medios de comunicación social, ni haberlo hecho durante los dos años anteriores a la fecha de su designación; y,
4. Estar en goce de los derechos políticos y de participación.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reco-

nocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 66.- Contenido violento. - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

En cuanto a la transparencia de los medios de comunicación social. Se dispone que los medios de comunicación social públicos deberán contar necesariamente con un consejo editorial (LOC, 2013, pág. 16):

Art. 90.- Difusión de tiraje. - La obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

2. Método

2.1. Método Deductivo

Tuvo su origen entre los filósofos griegos. Aristóteles y sus discípulos lo implantaron como un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica. Mediante este procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados, conocidos como silogismos, que comprenden: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión (Dávila, 2006).

Tomando en cuenta esta conceptualización se decidió abordar la presente investigación tomando el método deductivo como uno de los procedimientos usados de forma frecuente en las ciencias sociales, pues permite abarcar una temática específica partiendo desde los aspectos más generales de esta, hasta los más específicos y obtener una mayor comprensión de los fenómenos estudiados. Para el caso particular de diario Extra, se han empleado varios artículos de la Ley Orgánica de Comunicación para ejemplificar la incidencia legal que esta tuvo en su momento para con este medio impreso y como efecto su forma de informar al día de hoy.

2.2. Metodología de la investigación

Siguiendo los pasos del método deductivo los cuales se aplicaron a este proyecto, viendo la deducción como un proceso que parte del análisis de casos generales o universales y llega a los casos concretos y particulares, se emplearon tres etapas para la obtención de los resultados:

- a) Enunciación o postulación. - (de la ley, del principio universal, del concepto, de la definición de la regla general, de la proposición, etc.) consta como el inicio del proceso, dando el punto de partida del trabajo a realizar, es decir es el período donde se crea el planteamiento del problema y las incógnitas, partiendo desde las sencillas y creando una hipótesis, destacando que primeramente el proceso parte de una duda o una investigación previa del problema.
- b) Identificación o comprobación. - (de lo enunciado anteriormente) es el proceso de deducción como tal, donde el trabajo se vale de la demostración, la lógica, el razonamiento y la experimentación con la hipótesis anteriormente planteada. Esta etapa también se ve claramente marcada por la investigación del problema y sus axiomas, para así tamizar e ir despejando todas las incógnitas.
- c) Aplicación o contrastación. - (de lo enunciado, a casos particulares o concretos) para finalizar, este paso consiste en la presentación del enunciado o resultado final, ya aclarado acorde con las deducciones anteriormente echas, donde se pone a prueba la fiabilidad o veracidad de la hipótesis planteada y ya deducida.

Por ello, ante lo previamente mencionado la metodología de investigación es deductiva, va de lo general, a lo particular de la LOC, sus capítulos específicos normativos, sanciones contempladas para los temas que sean contrarios a lo que estipula la ley de Comunicación. Descriptiva, de lo relevante y demostrativo de las incidencias, casos, hechos dados al interior del diario Extra frente a los órganos de control y operación, correspondientes a la aplicación de la LOC. Además de las consecuencias negativas y/o positivas de lo anteriormente mencionado. Se cuentan con entrevistas a los representantes de cada una de las instancias en el análisis, evidencias de los hechos, comparaciones de los resultados en físico del diario Extra, un antes y un después.

2.3. Técnicas

A fin de iniciar el proceso investigativo para la construcción del presente trabajo, el investigador compuso, primeramente, a través de una indagación documental la recopilación de información y material bibliográfico como sustento en la estructuración de las incidencias legales y el control y

regulación a los medios de comunicación, así como además de la obtención de información de infracciones legales que le fueron otorgadas a el diario Extra, partiendo de la fuente del problema.

Posteriormente, el investigador ha confiado en aplicar el análisis y la deducción de la recogida de datos, donde describe primordialmente, los hechos más representativos, acorde a las incidencias que fueron encontradas en la investigación y las leyes específicas de la LOC que afectan directamente a cada una de estas infracciones, donde se puso en contraste la información obtenida mediante las leyes y los casos buscados, así como la experiencia y el razonamiento, estableciendo los criterios positivos y negativos en el tema. Para esta etapa también se obtuvo información de las entrevistas a los representantes de cada una de las instancias afectadas, evidencias de los hechos, como documentos legales de las infracciones constataando su veracidad con la prueba física del diario Extra.

2.4. Instrumentos de investigación

Se procedió a constatar el problema, con la verificación de la información de los posibles hechos punibles, mediante la observación de las páginas del diario Extra, incluso con una comparación de su contenido actual en perspectiva con el de años anteriores, además de la búsqueda de los hechos noticiosos que resaltaron las incidencias legales del tabloide. Con fundamentos de trabajo investigativo, y con fines de contrastar esta información obtenida, se realizó la respectiva búsqueda de las bases legales en la Ley Orgánica de Comunicación, con vigencia desde año 2013, aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador. Se constató la veracidad, de las incidencias legales mediante un análisis de las entrevistas a los representantes de las instancias del diario Extra.

3. Resultados

3.1. Situación del diario Extra

El diario Extra ha sido objeto de sanciones por parte de la SUPERCOM, para los directivos del medio de comunicación la LOC determina el morbo como un tema de sanción, y lo definen como una sensación personal y cultural; es decir, lo que para unos es morbo, pero otros no lo son.

A continuación, algunas de las sanciones otorgadas al diario Extra, por distintas causas:

- Sanción por tratamiento discriminatorio, sexista y estereotipado a las mujeres en la sección del Lunes Sexy. Uso de imagen y titular “Tremenda potra carajo”, publicación en la portada del lunes 26 de agosto de 2013 (Diario El Comercio, 2014).

- El medio de comunicación, en cumplimiento a resolución de la SUPERCOM como medida administrativa: “disculpa pública por el tratamiento sexista y estereotipado que a través de la sección Lunes Sexy se da a la mujer” (Diario Extra, 2014, citado por Diario El Comercio).
- “SUPERCOM Multa por incumplir con un pedido de rectificación” (SUPERCOM, 2015), por titulares: “De la reunión a la Tumba”, publicación en la portada del 23 de noviembre de 2013; y “Se fue al cielo con título de licenciada”, publicación en la portada del 24 de noviembre de 2013.
- “Multa por presunto incumplimiento de difusión de contenido intercultural” en edición tabloide del 2 de marzo de 2017. Monto aproximado de 153,000.00 USD (Diario El Comercio, 2017).

Las percepciones son individuales y privativas, de derecho personal. El medio de comunicación también considera a la LOC como inaplicable, no ha influenciado en su edición; los cambios realizados están en función de las necesidades del mercado, de la tecnología, de las realidades culturales y sociales de las localidades en las que se publica el diario.

Para iniciar el proceso de variación positiva o negativa de los resultados, se analiza y se instala en perspectiva las posiciones tanto del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) como fuente de iniciación de los temas censurados y punibles, para posteriormente aplicar las sanciones respectivas por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), así como las palabras de los editores y responsables del diario Extra en defensa y refutación de estas incidencias expuestas y posteriormente penadas.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), plantea la violación de la Ley Orgánica de Comunicación a través de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), en el caso específico del diario Extra, en su mayoría por incidencias legales con respecto a la sección “Lunes Sexy”, ya que los considera una estigmatización mediática, donde se explica que “La representación de la mujer en los medios de comunicación que incurre en no pocas ocasiones en discriminación por estigmatización, es decir, (...) se relaciona no solo con la lógica masculina que impera en los medios, sino también con las dificultades que se trasladan a otros aspectos del ejercicio diario de los derechos”. (Mogrovejo, 2015).

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, plantea con estas palabras, su matriz de opinión de donde se desprende, posteriormente el establecimiento de leyes punibles, para evitar casos de aversión u hostilidad hacia una persona o un grupo, lo cual pueda ocasionar

dificultades para el acceso laboral o su participación en ciertos espacios de la sociedad, creando una desvalorización o subordinación, que en este caso sería el de la imagen de la mujer proyectada a la población, con la creación de secciones como el “Lunes Sexy” del Diario Extra.

A partir de esto, se define que es necesario establecer un reglamento como la Ley Orgánica de Comunicación en la que “la prohibición de cualquier forma de discriminación por motivos de sexo, orientación sexual, condición socio económica, entre otras- hasta la formulación de un reglamento de proyectos comunicacionales, que entre varios puntos dispone a los medios el cumplimiento progresivo de una cuota de equidad de género” (Mogrovejo, 2015).

Por ello se explica que la Ley Orgánica de Comunicación, se aplica la normativa que controla a los medios de comunicación que publiquen temas que tengan en esencia el fin de representar o tratar a una persona como un objeto, o crear estereotipos, teniendo una garantía sobre los derechos fundamentales de la persona, con planteamientos como un cumplimiento de una cuota de género, donde el 50% deben ser hechos noticiosos representativos de mujeres.

En específico el diario Extra se refleja “El caso del segmento el ‘Lunes Sexy’ de diario Extra es emblemático (...) era evidente un ejercicio de animalización y objetivación de las mujeres”. (Mogrovejo, 2015).

La ley trata este caso como un ejercicio claro y evidente de objetivación y menosprecio hacia la mujer. Sin embargo, las sanciones aplicadas al medio fueron bastantes polémicas para ambas partes afectadas, exponiendo el caso a la luz pública, y en discusión la matriz de opinión, acerca de la figura de la mujer en la sociedad.

Por su parte el editor general de diario Extra, Juan Manuel Yépez ha puntualizado en los medios informativos “todo lo que ha ocurrido con el tema del Lunes Sexy es totalmente válido y respetable, (...) solo son opiniones, puntos de vista y posiciones frente a un producto que ha tenido la aceptación de 160 mil personas que compran el periódico los días lunes y más de 500 mil lectores que nos leen en todo el mundo”.

De acuerdo con el Periódico Ecuador Inmediato (2014), Juan Manuel Yépez: No se puede estigmatizar a diario Extra. Soledad Buendía resalta prohibición de mensajes violentos, machistas y discriminatorios.

Yépez pregona a que cada ciudadano tiene el derecho de opinar distinto, tener diferentes gustos y aficiones, que es en lo que se basa una sociedad democrática, refiriéndose a que son totalmente válidas las posiciones de El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, al hacer frente a los derechos de la mujer, y establecer una normativa para que su imagen en la sociedad no sea cuarteada.

Pero Juan Manuel Yépez también ha establecido que las sanciones impuestas son realmente duras, e irrazonables, tratando de imponer la ley como un recurso de opiniones, acotando que con estas sanciones no se trata de cuartear los derechos de la mujer al trabajo, a vestirse o mostrarse, si no de realizar lo que la persona crea conveniente.

4. Discusión y conclusiones

Basados en las investigaciones realizadas y en los resultados presentados, a primera vista, es evidenciable la incidencia de las sanciones impuestas por parte Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) a diario Extra, donde se ve claramente afectado no solo económicamente, sino envuelto en una situación polémica que de cierta forma a dañado su imagen y la manera en que se realiza el trabajo periodístico.

Los organismos claramente han dictado que el diario Extra violó flagrantemente los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación y sus principios establecidos, al hacer difundir secciones y contenido que afecta y degrada, entre otras cosas, la imagen de la mujer en la sociedad, promoviendo el sexismo y el machismo, además de los estereotipos.

Por su parte los directivos del diario Extra fundamentan que estas sanciones son claramente desproporcionadas, y solo son objeto de opiniones propias o injurias, debido a la selectividad con la que se aplican las sanciones, además de los “vacíos” legales que estas poseen, haciéndolas poco fiables.

En conclusión, la Ley Orgánica de Comunicación ha establecido desde ya hace varios años, una suerte de orden, espíritu de la ley, en los medios informativos del Ecuador, con el objetivo de minimizar el impacto del contenido inadecuado tanto en medios televisivos, radiales y por supuesto en diarios de circulación nacional, como diario Extra.

No obstante, el desarrollo de estas leyes no deja de poseer en ciertos artículos, una desproporción en cuanto a su aplicación, ya que se podría considerar un cierto descontrol sobre el control, a los medios informativos, aplicando sanciones incluso irracionales, como la creación de artículos que dicta el porcentaje exacto, cuotas por publicación de cierto contenido noticioso.

En definitiva es claro que una ley como la LOC es altamente funcional, al mantener en ciertas ocasiones, al margen de lo correcto y lo mórbido, aunque por otra parte también es necesario reformular algunos artículos para hacer de estas un instrumento que precautele y permita el libre ejercicio de la libertad de prensa y el derecho de los ciudadanos a informarse sobre todos los aspectos que rodean su diario vivir, sin que esta esté sesgada debido al poder político o social que ciertas entidades o personas.

Desde diferentes enfoques de la sociedad, sobre todo los involucrados en el tema de la comunicación, se exigía cambios en la LOC, algunos de ellos, hasta su derogación, es así como los organismos competentes sobre el tema lograron realizar cambios a la LOC como le fue:

A finales del 2018, diputados de la Asamblea Nacional presentaron diversas observaciones a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), luego de varios debates en torno a su funcionamiento. A mediados del mes de febrero del presente año, se confirmó la eliminación de varios artículos, además también se corroboraron otros.

En términos generales, se eliminaron las normas y códigos que generaban un linchamiento mediático para el medio de información y al periodista, apostando por la autorregulación y el buen uso del material periodístico. Entre los puntos más importantes tras la reforma de esta ley, se presenta la eliminación de la Superintendencia de Comunicación (Supercom), y que todos los derechos y obligaciones constantes en los convenios, contratos o instrumentos internacionales y nacionales que le correspondían, sean asumidos por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Cordicom), con el fin de fortalecer la libertad de expresión y la participación ciudadana. Por otra parte, también se ratificó la prohibición de censura previa, para ofrecer información veraz y precisa con el fin de disminuir cualquier material incluyendo algún material publicitario que pueda afectar la protección integral de las niñas, niño y adolescente, además también se revalidó el mantener el artículo 98 de la ley, el cual estipula que la producción de material publicitario debe ser en su totalidad por mano ecuatoriana.

A simple vista, se hace evidente que en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), se encontraban sesgos legales que afectaban de manera inescrupulosa a medios y periodistas, ya sea porque eran dirigidas por opiniones o por una mala conformación de esta. Sin duda alguna estas reformas ratifican en cierto la libertad de expresión necesaria para el medio, de publicar y distribuir información, sin temor a ser sancionado desmesuradamente, por supuesto no obstante siempre será necesario la creación de un estatuto como la LOC que pueda regir de forma correcta el funcionamiento de los medios, al reafirma que estos representan un servicio público. Con estas reformas en casos como el diario Extra, se puede palpar la flexibilidad con que en la actualidad el medio de comunicación puede distribuir su contenido, asumiendo su responsabilidad de que este sea ético y moral, y que, en caso de alguna falta ante la ley, no se vea afectada su imagen.

Referencias bibliográficas

- Rodríguez Jiménez, A., Jacinto, P., & Omar, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), 179-200.
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205.
- Gobierno del Ecuador. Función Legislativa. (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de http://www.arco-tel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Mogrovejo R, P. (2015). Mujeres y Estigmatización Mediática. Página web del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. <http://www.cordicom.gob.ec/mujeres-y-estigmatizacion-mediatica/>
- Periódico Ecuador Inmediato (2014). Juan Manuel Yépez: No se puede estigmatizar a diario Extra: Soledad Buendía resalta prohibición de mensajes violentos, machistas y discriminatorios (AUDIO). Páginas web Periódico Ecuador Inmediato. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759805
- Cesar A. Bernal. (2010). Proceso de investigación científica en ciencias de la administración. Santa Fé de Bogotá, Colombia. Junio de 2000

COMUNICACIÓN NO VERBAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO NO VERBAL DE PABLO IGLESIAS

Laura M^a Caramelo Pérez

Universidad de Extremadura, España

Resumen

A través de la presente investigación se ha llevado a cabo un análisis de la comunicación no verbal de Pablo Iglesias en diferentes intervenciones mediáticas, mediante el cual podremos determinar si existen diferencias en el modo de comunicar de una misma persona desempeñando roles sociales diferentes, en el primer caso, como profesor de universidad y colaborador de un programa televisivo, y, en segundo lugar, como líder del grupo político Podemos.

Para ello, empleamos el análisis de contenido como técnica metodológica, cuyo objeto de estudio ha sido el discurso de Pablo Iglesias y la muestra de análisis un corpus audiovisual formado por dos vídeos en los que aparece el líder de Podemos en el mismo programa de televisión, pero en momentos diferentes en cuanto a su situación profesional.

Analizando la comunicación no verbal en ambos casos, en la que se incluye la proxémica, kinesia, paralingüística e indumentaria, pudimos comprobar, al analizar ambas intervenciones, que existen diferencias tanto en los gestos como en las expresiones faciales, en la voz y en la estética.

Por ello, pudimos concluir que en función del rol social que desempeña una persona, su comunicación no verbal varía, siendo más relajada y desenfadada en el caso de ser una persona sin cargos políticos, y más comedida cuando su imagen es pública y tiene una responsabilidad social y política.

Palabras clave

Comunicación no verbal, Comunicación Política, Medios de Comunicación, Pablo Iglesias, Emociones.

1. Introducción

El presente proyecto de investigación pretende explorar la relación que existe entre la comunicación no verbal y la comunicación política. Se trata de dos términos muy extensos y poco definidos y debido a la relevancia que tienen para la exposición, nos centraremos en definiciones concretas que ilustren el significado que éstos toman en las investigaciones que analizaremos posteriormente.

En este sentido podemos decir que:

Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. (Canel, 2006, p. 27).

Es decir, comunicación política es la interacción comunicativa sobre temas de interés que se someten a debate y se produce entre personas físicas o jurídicas dedicadas a la política, o entre éstas y los ciudadanos.

Por otro lado, la comunicación no verbal queda definida como “los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras con el que nos comunicamos de forma constante. El conjunto de estos elementos recibe el nombre de comunicación no verbal” (Rulicki, 2012, p. 13).

De la anterior definición entendemos que comunicación no verbal es toda aquella información que se expresa más allá de las palabras, y que manifiesta lo que realmente pensamos o sentimos en relación con una persona, tema o situación determinada.

El principal motivo de la elección de este tema es la importancia que tiene la comunicación no verbal en cualquier acción comunicativa, independientemente de la índole. Sin embargo, en algunas ocasiones, el comportamiento no verbal puede tener más importancia, como puede ser en las intervenciones comunicativas de cualquier persona pública en general, y de los líderes políticos en particular.

Esta importancia viene generada por la gran cantidad de apariciones de los dirigentes políticos en el panorama audiovisual. En estas intervenciones intentan transmitir determinadas emociones y sentimientos a través de su lenguaje no verbal, con el fin de, no solo que recibamos el mensaje, sino que lo creamos.

Es un tema que muchas personas desconocen, pero, al igual que la comunicación que se efectúa a través de las palabras, la comunicación no verbal se educa, siendo los líderes políticos uno de los principales activos de este aprendizaje. Muchas de las personas que se dedican a la política, en princi-

pio desconocen cómo deben actuar, hablar o vestir para dirigirse a una audiencia por lo que asisten a academias para lograr una mayor proyección mediática.

En la actualidad, estamos viviendo un momento de grandes cambios sociales y políticos. Estos cambios incluyen los referentes a la actividad política y a sus tradicionales formas de comunicación, sustituyendo la mera exposición del discurso, por la comunicación e intercambio de ideas, un intercambio generado por la, cada vez más frecuente, participación ciudadana en asuntos de política.

En este contexto, y atendiendo a esta situación de cambio, hemos elegido como sujeto de análisis al líder de Podemos, Pablo Iglesias, cuya comunicación no verbal en sus intervenciones públicas ha sido fundamental para conseguir el impacto mediático que ha generado, por poseer grandes habilidades comunicativas, convirtiéndolo en un perfecto orador.

Sin embargo, un político y una persona que no lo sea no se muestran del mismo modo ante los medios de comunicación, por ello analizaremos al líder de Podemos en dos intervenciones mediáticas diferentes. Ambas apariciones públicas se producen en el mismo espacio, pero la calidad de intervención no es la misma: en la primera, aparece como profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid, y en la segunda como político y líder de Podemos.

Tras el planteamiento de una serie de hipótesis en relación con la comunicación no verbal en el discurso político, desarrollaremos los objetivos que pretendemos alcanzar con esta investigación, que no serán otros que demostrar o desmentir las hipótesis establecidas previamente.

Asimismo, y para entender este tema, posteriormente explicaremos en el marco teórico aquellos aspectos relacionados con la comunicación no verbal, el papel que ocupa en la comunicación política y los temas esenciales dentro del ámbito que nos interesa.

Seguidamente, y tras el visionado de los videos, explicaremos la metodología llevada a cabo en la realización del análisis. Posteriormente se reflejan los resultados, aplicándolos a las tablas comparativas, a los que se ha llegado durante todo el proceso.

Por último, presentaremos una serie de conclusiones, incluyendo los resultados obtenidos tras las observaciones llevadas a cabo, y en las que materializaremos los conceptos y conocimientos establecidos a lo largo de esta propuesta.

2. Objetivos

Los objetivos que planteamos tratan de confirmar o desmentir, y están directamente relacionados con las hipótesis establecidas anteriormente:

1. Analizar la comunicación no verbal durante un discurso político, obteniendo con los gestos aquello que no expresan las palabras. Analizaremos la congruencia entre comunicación verbal y no verbal.
2. Comparar la comunicación no verbal de Pablo Iglesias asumiendo distintos roles. Analizaremos la kinesia, proxémica, paralingüística e indumentaria en ambos casos, tratando de comprobar si además de haber una diferencia de situación profesional, existen diferencias y una evolución en su discurso.
3. Analizar el aspecto físico en ambos casos y comprobar si se produce un cambio tras liderar Podemos.
4. Comprobar la existencia de microgestos en ambas intervenciones, mediante el análisis y la interpretación de las expresiones faciales.
5. Demostrar la influencia del contexto social y el entorno inmediato del sujeto de la comunicación, en los aspectos de la comunicación no verbal que intervienen en el discurso.

3. Metodología

El método escogido es fundamental en el diseño de toda investigación ya que será la herramienta empleada para la consecución de los objetivos que se persiguen con la misma. De tal manera que la elección de la metodología debe mostrar la estructura lógica y rigor de todo el proceso de investigación, explicando los procedimientos y técnicas elegidas para la recolección de información.

En primer lugar, la presente investigación se enmarca en un estudio de corte cualitativo ya que pretende captar los motivos, los significados y en concreto las emociones que surgen en la interacción de un individuo, Pablo Iglesias, y sus grupos, los espectadores.

El sujeto de estudio, en este caso es un sujeto único, correspondiéndose con Pablo Iglesias. Este tipo de investigación reduce las amenazas en cuanto a la validez del estudio ya que es posible controlar de manera más certera las variables participantes en el análisis. El sujeto único permite hacer análisis de la conducta del individuo cuya respuesta es objeto de estudio, en este caso, el discurso de Pablo Iglesias en dos intervenciones mediáticas.

3.1 Análisis de contenido aplicado a las intervenciones mediáticas de Pablo Iglesias

En este sentido, podemos definir el análisis de contenido, de acuerdo con Berelson (1952) como cualquier procedimiento sistemático orientado a analizar el contenido manifiesto o latente de textos y que, al mismo tiempo, permite hacer inferencias sobre el emisor y posibles efectos sobre las audiencias.

Teniendo esto en cuenta, hemos decidido emplear este método, por sus posibilidades de hacer averiguaciones sobre el creador o emisor del mensaje (cuál es su intención, emoción al emitir el discurso, la ideología implícita que transmite, etc.), sobre las audiencias, puesto que ayuda a averiguar las características del público objetivo al que va dirigido el mensaje (sus intereses, actitudes y valores), e incluso patrones culturales presentes en una sociedad (Ibíd.). De ahí, que hayamos elegido esta técnica de análisis en la presente investigación, ya que como hemos mencionado, nos centraremos tanto en analizar la comunicación no verbal de Pablo Iglesias en dos intervenciones mediáticas, como en lo que ésta expresa y las emociones que despierta entre los ciudadanos.

3.1.1 Universo o corpus

Para llevar a cabo el análisis de contenido es necesario establecer el universo de estudio. De acuerdo con Eiroa y Barranquero (2017.) en esta técnica metodológica no se suele hablar de universo si no de corpus, que comprende el número total de textos que atañen al objeto de estudio. En este caso, los textos escogidos son de naturaleza audiovisual por lo que crearemos y nos basaremos en un corpus audiovisual monolingüe y comparable cuyas características son similares, así como los criterios de selección y lengua y cuya composición está constituida por las intervenciones mediáticas de Pablo Iglesias. Es, por tanto, un corpus creado ad hoc, ya que ha sido diseñado para el estudio de un caso concreto, basándonos en las hipótesis y objetivos iniciales que guían la presente investigación.

3.1.2 La muestra

Para analizar el discurso de Pablo Iglesias, hemos establecido aplicar el análisis a la comunicación no verbal, ya que esta parte de la comunicación política permite transmitir determinadas ideas, personalidad y emociones tanto en el ámbito político como fuera de él. En cuanto a la muestra de la investigación, hemos optado por escoger dos vídeos en los cuales Pablo Iglesias interviene en el mismo programa de televisión. No obstante, el rol social que desempeña es diferente: en el primero de ellos, aparece como profesor de ciencias políticas de la Universidad Complutense de Madrid, y

en el segundo de ellos, aparece como líder de Podemos. Cabe destacar que se trata por tanto de un estudio longitudinal ya que se realiza menciones de varias etapas temporales (Igartua, 2006).

3.1.3 Unidad de análisis

Una vez acotada la muestra, es necesario determinar la unidad de análisis, que puede definirse como fragmentos con significado propio que se van a contabilizar o medir y como esta unidad es la porción más pequeña de un análisis crítico del discurso, es posible que en un estudio haya más de una unidad de análisis (Eiroa y Barranquero, 2017). Es el caso de esta investigación, en el análisis de contenido, se contemplan como unidad de análisis los elementos que intervienen en la comunicación no verbal: kinesia (gestos, expresiones faciales y postura), proxémica (distribución del espacio y objetos), paralingüística (timbre, tono, volumen, velocidad, etc.) e indumentaria (peinado, camisa, pantalón, calzado y complementos).

4. Resultados

En el desarrollo de cualquier acción comunicativa que llevemos a cabo, debemos tener en cuenta que en torno al 90 % de lo que transmitimos, lo hacemos a través de la comunicación no verbal. Por ello, gran parte del éxito que pueda conseguir un líder político viene determinado por lo que transmite con su comportamiento no verbal.

Hay personas con habilidades comunicativas más desarrolladas que otras, pero en general cualquier persona pública, y en especial los políticos, deben dominar y conocer este campo. No solo es relevante lo que dice sino como lo dice, por ello la intención de todo político debe ser no solo transmitir una idea, sino que la gente le crea.

En este sentido, los líderes políticos han ido adaptando sus mensajes, conscientes de la influencia que tiene los medios de comunicación en los ciudadanos, especialmente la televisión. Por ello, los asesores de comunicación política no se centran únicamente en reforzar la comunicación verbal de sus políticos, sino que atienden a todo aquello que envuelve el discurso, ya que el mensaje será realmente efectivo cuando la parte verbal y la parte no verbal de la comunicación se complementen y no cuando se contradigan.

Destaca, en este sentido, el momento en el que la televisión es elegida como un canal prioritario de comunicación política. Fue a partir del primer debate político televisado entre Richard Nixon y John Kennedy, cuando la televisión no solo refleja la actividad y los acontecimientos políticos, sino que los produce.

Según Kennedy, “Fue la televisión mucho más que otra cosa, la que cambió la corriente”, dijo el 12 de noviembre, 4 días después de la elección. A partir

de ese momento, los debates político-electorales emitidos en televisión se convirtieron en acontecimientos habituales de la comunicación política occidental.

Es decir, a partir de ese momento la televisión juega un papel fundamental en la transmisión de mensajes políticos, ya que la información llega a un gran número de personas y consigue una mayor influencia en los electores, por lo que los debates televisados se fueron convirtiendo progresivamente en una práctica habitual.

Durante un acontecimiento político es fundamental todo aquello que envuelve el discurso que se quiere transmitir, por lo que se cuida hasta el más mínimo detalle en cuanto a expresión corporal, modulación de la voz e indumentaria. Todos estos aspectos, hacen que la imagen del candidato dé una impresión determinada, fundamental en muchas ocasiones para aquellos electores, que no solo no son conscientes del programa electoral, sino que conforman su opinión exclusivamente a través de los medios de comunicación, en concreto de la televisión. Este fenómeno es conocido como el efecto de la apariencia, en el que los telespectadores juzgan a los candidatos por su aspecto físico y la impresión que este le cause, sin ni siquiera conocer su programa electoral ni sus propuestas. Sin embargo, en televisión jamás conoceremos realmente al candidato, solo veremos la construcción de éste.

En este sentido, las personas que consumen un gran número de horas de televisión son más susceptibles de conformar su intención de voto en función de las sensaciones causadas por su apariencia y no del conocimiento de asuntos políticos: “Si los ciudadanos juzgan a los políticos en base a aspectos superficiales, la televisión, con su foco en la imagen, acentúa esta tendencia a la superficialidad en detrimento del contenido” (Ibíd.).

Aunque en la actualidad la televisión sigue siendo el principal canal de transmisión del discurso político, elegido tanto por candidatos como por electores, con la llegada de internet en la década de los noventa, el uso de las nuevas TIC`S es cada vez mayor en lo que a mantener informada a la población se refiere. “La drástica transformación del panorama de los medios de comunicación, estrechamente conectada a una serie de factores sociales, económicos, políticos y culturales, se nos presenta como un desarrollo decisivo del presente histórico” (Dahlgren, 2012, p. 48).

El auge del uso de internet, y teniendo en cuenta la reciprocidad como un actor más dentro de la comunicación política, ha hecho que los líderes políticos utilicen con mayor frecuencia este canal como medio de difusión, lo que provoca un acercamiento por parte del político al pueblo y la posibilidad de participación ciudadana. “Un importante atributo de la red es su capacidad para facilitar la comunicación horizontal o cívica: las personas y las organizaciones pueden conectarse entre sí con el propósito de compartir

información, apoyarse mutuamente, organizar o fortalecer identidades colectivas” (Ibíd., p. 49).

A pesar de que la actividad política no tiene mucha presencia en internet, con mayor frecuencia se utilizan los medios de comunicación online para la participación en la vida política. Especialmente los jóvenes recurren a internet cuando empiezan a interesarse por la política.

Los comentaristas del papel de la red en la política acuñaron en seguida los términos cocoons y echo chambers para señalar la tendencia de la gente en agruparse en redes de mentalidad semejantes. (...) Esta tendencia aumenta con los medios de comunicación sociales, cuando la lógica definitiva es “me gusta”: se hace clic en la gente que “gusta” es decir, que es como uno mismo. (Ibíd., p. 63).

En este contexto, se produce el fenómeno político, social y mediático causado por la formación política Podemos y su líder Pablo Iglesias Turrión. Tras varias apariciones en televisión, como analista y colaborador en programas como ‘La sexta noche’, ‘El gato al agua’ o ‘24 horas’, fue asentando progresivamente su imagen, hasta llegar a convertirse en un colaborador asiduo. A las intervenciones públicas, que cada vez se sucedían con más frecuencia, hay que añadir la fuerte presencia de Podemos en las redes sociales, lo que conlleva una interacción constante entre los seguidores y las cuentas del partido, siendo esta una de las claves de su éxito.

De este modo podemos decir que la participación en la red propició el acercamiento, la comunicación directa y la interacción que los electores desean percibir de un candidato, por lo que posteriormente esto pudo traducirse en un mayor apoyo por parte de los ciudadanos.

Asimismo, aunque la presencia en internet y en las redes sociales es una de las claves, no es la única ni la más importante, ya que uno de los puntos fuertes de Pablo Iglesias es su aspecto físico, el dominio de la oratoria y lenguaje no verbal en general.

El hecho de no utilizar traje de chaqueta, llevar el pelo largo o llevar pulseras de cuero se ha convertido en su “seña de identidad”, y esta decisión de no vestir como el resto de los políticos ha conseguido que se perciba de una manera más cercana y que los ciudadanos se sientan identificados, especialmente los jóvenes.

Del mismo modo, tanto su lenguaje no verbal como la postura corporal o el control de todos los aspectos de la paralingüística rompen con el modelo de líder político tradicional en España, equiparándose en cuanto a fluidez en el discurso a Barack Obama.

Por todo lo señalado anteriormente, hace que aumente el interés de análisis de su comportamiento no verbal, ya que en gran medida ha ocasionado su repentina irrupción en el panorama político.

4.1 Análisis de vídeo 1: Pablo Iglesias vs Francisco Marhuenda

La intervención de Pablo Iglesias en el programa ‘La sexta noche’ el 22 de junio de 2013, fue una de las primeras intervenciones del entonces profesor, en un programa de televisión de una cadena generalista.

La distribución del plató está ordenada en dos filas de asientos, una a la izquierda y otra a la derecha, con cuatro asientos por hilera y el asiento del moderador del debate situado en el centro. Pablo aparece sentado en la fila de la izquierda, cuyos asientos están separados aproximadamente a un metro entre ellos, en la que se encuentran sentados los colaboradores del mismo pensamiento ideológico. En la fila de la derecha, se encuentra sentado Francisco Marhuenda, que de la misma manera está sentado al lado del resto de colaboradores de ideología política similar.

Mientras Iñiqui lo presenta y le da el turno de palabra, Pablo se encuentra con la espalda apoyada en el respaldo de la silla, el brazo derecho lo tiene situado hacia adelante apoyando la mano sobre la rodilla derecha, el brazo izquierdo lo tiene flexionado con la mano sobre la cadera. La pierna derecha la tiene flexionada y colocada sobre la pierna izquierda, sin llegar a cruzarla del todo. Tanto la parte superior como la parte inferior del cuerpo mantienen una posición abierta y de desprotección, lo que denota seguridad. Sin embargo, la mano derecha “agarra” la rodilla y mientras habla, no la despega prácticamente en ningún momento. Este gesto implica tocarse a sí mismo, que representa un estado de inseguridad. Mientras habla mantiene la misma postura. Dirige la mirada hacia el presentador y asiente con la cabeza como gestos reguladores de la interacción.

Durante la primera intervención Pablo desvía la mirada hacia el suelo en varias ocasiones, lo que denota timidez, e inseguridad. Sin embargo, en alguna ocasión mira hacia arriba y entrecierra los ojos, esto nos indica que intenta recordar algo, construir imágenes.

En repetidas ocasiones a lo largo del discurso levanta las cejas, este es un gesto dependiendo del contexto, como la mayoría de los gestos puede tener diferentes significados, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones Pablo utiliza este gesto para dar fuerza a una afirmación, como un signo de exclamación. Sin embargo, durante la mayor parte del tiempo frunce el ceño, este gesto muestra enfado e ira.

Mientras habla hace numerosos gestos, que se corresponden con el grupo de gestos adaptadores como echar hacia atrás la cabeza que denota desagrado; cuando comienza a hablar se equivoca en la pronunciación de la palabra “debería” y mueve un pie, gesto de nerviosismo. También hace movimientos con la mano derecha mientras expone sus ideas, estos gestos son ilustradores que refuerzan lo que está diciendo. Inmediatamente después

de terminar su intervención se toca la boca con la mano derecha, vuelve a ser un gesto de tocarse a sí mismo que refleja inseguridad.

Cuando toma la palabra Francisco Marhuenda, Pablo inclina el cuerpo hacia adelante y coloca los codos sobre las rodillas, esto es un gesto de atención, se acerca a la información que le interesa, ladea la cabeza que, de igual manera, es un gesto de atención. Sin embargo, esta postura implica que los hombros queden encogidos y el tronco encorvado, esto hace que la postura sea de inhibición y de retraimiento.

Mientras Marhuenda habla realiza movimientos que vuelven a corresponder al grupo de gestos adaptadores: Gestos que indican nerviosismo como sujetar un bolígrafo con las dos manos, lo pasa de una mano a otra. Agarrar un bolígrafo denota necesidad de protección, si además el bolígrafo está en movimiento constante es un gesto adaptador que le ayuda a tranquilizarse, a adaptarse. Igualmente traga saliva en varias ocasiones, un claro gesto de profunda incomodidad. Entrelaza los dedos, envuelve su mano derecha con la mano izquierda gestos que implica tocarse a sí mismo y muestran inseguridad y ansiedad. Además, se toca la barba en varias ocasiones, este gesto indica duda o reflexión, y coloca el dedo índice durante un largo periodo de tiempo sobre los labios, un gesto negativo que muestra desaprobación, posteriormente vuelve a hacer este gesto, pero por menos tiempo.

Además, y de nuevo mostrando más gestos adaptadores, aprieta los labios varias veces, este gesto delata las dudas y la desconfianza que le proporciona lo que Francisco dice. Más tarde frunce los labios, este gesto indica que reprime expresar su desaprobación; sujeta el bolígrafo entre los labios muestra inseguridad al igual que golpearse la mejilla con el bolígrafo, gesto que hace posteriormente. Otro gesto que realiza y que muestra nerviosismo es mover la parte superior del tronco de un lado a otro. Además, durante un corto periodo de tiempo, mantiene el puño izquierdo cerrado mientras apoya el codo en la rodilla, este es un gesto que muestra rabia contenida.

Cuando Pablo vuelve a tomar la palabra, mantiene la misma posición de escucha. Mientras habla se tocan ambas manos lo que implica inseguridad. Las cejas las mantiene fruncidas la mayor parte del tiempo mostrando ira y enfado, y solo en contadas ocasiones las levanta brevemente. Aprieta los labios en repetidas ocasiones. Empiezan a hablar los dos a la vez y Pablo mueve el brazo de un lado a otro con la palma de la mano hacia abajo mientras sujeta el bolígrafo, esto es un gesto ilustrador que indica autoridad, posición de dominio. Además, levanta el dedo índice cuando dice “uno” y cuatro dedos cuando dice “cuatro” esto son gestos emblemáticos que podrían sustituir a las palabras.

Durante su discurso Pablo Iglesias incluye en varias ocasiones pausas dando variedad y ritmo al discurso, sin embargo, hacia el final deja de utilizarlas y habla muy rápido, esto da sensación de inquietud. El tono que

emplea durante todo el debate es un tono agudo, da la sensación de nerviosismo. Durante la mayor parte de la intervención, Pablo mantiene un volumen neutro, sin embargo, cuando Marhuenda le interrumpe y empiezan a hablar los dos a la vez, eleva el volumen para conseguir que se le escuche. En cuanto al énfasis, utiliza golpes de voz para subrayar algunas palabras, esto otorga al discurso expresividad y mayor capacidad para recordar ciertas ideas.

Cuando comienza a hablar Marhuenda, Pablo no interviene en ningún momento, espera a que termine de hablar y a que Iñiqui vuelva a darle el turno de palabra. Sin embargo, cuando Pablo toma la palabra por segunda vez Marhuenda lo interrumpe y siguen hablando los dos a la vez, elevando cada vez más el volumen.

La apariencia física de Pablo Iglesias es un tanto peculiar, ya que, sin ser político aun, es distinta al resto de colaboradores que asisten al programa. El pelo, lo mantiene recogido en una coleta, pero tiene algunos mechones de pelo sueltos y metidos detrás de las orejas. Lleva una camisa oscura de color violeta, este color denota lealtad y poder. Lleva los dos primeros botones desabrochados y las mangas de la camisa remangadas hasta los codos. El pantalón es vaquero y negro, color que es sinónimo de poder y autoridad, lleva los bajos doblados hacia afuera. El calzado que usa, son unas zapatillas oscuras con cordones blancos. Por último y lo más llamativo quizás, son los complementos: en ambas manos lleva pulseras de cuero y en la oreja izquierda lleva un pendiente. Son todos estos detalles lo que hacen inusual su apariencia física, que aún sin ser político ya es distinta a los colaboradores que estamos acostumbrados a ver en este tipo de programas de televisión.

4.2 Análisis vídeo 2: Pablo Iglesias vs Eduardo Inda

La intervención de Pablo Iglesias en ‘La sexta noche’, el 19 de julio de 2014, fue casi un año después del vídeo anterior. Después de este tiempo Pablo ya ha acudido en muchas ocasiones a programas de televisión y, en este caso, debate con Eduardo Inda siendo ya líder del partido político Podemos.

La distribución del plató es la misma que en el vídeo anterior: aparecen ordenadas dos filas de asientos, una a la izquierda, formada por tres asientos, y otra a la derecha compuesta de cuatro asientos, y el asiento del moderador del debate en el medio. Pablo aparece sentado en la fila de la izquierda, cuyos asientos están separados aproximadamente a un metro entre ellos, en la que se encuentran sentados los colaboradores de similar ideología política. En la fila de la derecha, se encuentra sentado Eduardo Inda, que de la misma manera está sentado con el resto de los colaboradores de la misma ideología política.

Cuando Iñaqui le da la palabra a Eduardo, Pablo se encuentra sentado con la espalda pegada al respaldo de la silla, el brazo izquierdo sobre este, y el brazo derecho sobre el asiento. La pierna derecha la tiene situada sobre la izquierda, sin llegar a cruzarlas del todo. Esta postura indica que tanto la parte inferior como la parte superior del cuerpo mantienen una postura abierta, de desprotección que indica predisposición a la interacción comunicativa. Esta postura la adopta durante toda la conversación.

Toma la palabra Eduardo Inda y mientras este habla, Pablo lo mira fijamente durante la mayor parte del tiempo, esto muestra interés por el discurso de Eduardo. En varias ocasiones desvía la mirada hacia el suelo y hacia los lados, esto indica desinterés, buscando de manera inconsciente vías de escape.

Al comienzo del discurso de su interlocutor, muestra una leve sonrisa que no se corresponde con una sonrisa sincera, ya que la parte superior del rostro (ojos, pómulos) no coincide con la parte inferior, es una sonrisa falsa. A medida que avanza el discurso, cambia el gesto totalmente, mostrando un gesto serio y los labios fruncidos en repetidas ocasiones lo que nos muestra que está reprimiendo expresar su desaprobación o disgusto.

La manera de pestañear varía a lo largo de la intervención de Eduardo: en algunas ocasiones no pestañea durante algunos segundos, deja la mirada fija en Eduardo lo que indica que está prestando atención, aunque también puede verse como un gesto intimidatorio. Sin embargo, en otras ocasiones pestañea rápidamente lo que nos muestra nerviosismo e inquietud, es una manera inconsciente de bloquear la visión de algo que no agrada.

Por otro lado, mientras escucha a Eduardo está en constante movimiento: se pasa el bolígrafo de una mano a otra, este es un gesto adaptador, que indica nerviosismo e inquietud por parte de Pablo. Además, se rasca en varias ocasiones la parte superior del labio, el cuello y la ceja, que al igual que los gestos anteriores, son adaptadores y muestran una profunda incomodidad.

Posteriormente Iñaqui le cede la palabra a Pablo. Aunque la mayor parte del tiempo mira a Eduardo, en muchas ocasiones, hacia la primera parte de su intervención desvía la mira hacia arriba, indica que está recordando, y mientras habla, durante un periodo de tiempo, no fija la mirada en ningún lado y en otras ocasiones desvía la mirada hacia abajo, ambas miradas indican inseguridad, ponerse a la defensiva, que inconscientemente busca una salida.

La manera de pestañear de Pablo es rápida durante su intervención, esta manera de pestañear indica una vez más nerviosismo, sin embargo, cuando Eduardo lo interrumpe dos veces, Pablo pestañea muy lentamente manteniendo durante un segundo los ojos cerrados, esto indica desprecio.

A lo largo de su discurso levanta las cejas en varias ocasiones mientras expresa sus ideas, es una forma de enfatizar. Además, frunce el ceño durante largos periodos de tiempo, esto muestra enfado, ira.

A la hora de articular las palabras, Pablo Iglesias no mueve excesivamente la mandíbula, sin embargo, cuando pone énfasis en alguna idea concreta abre la boca de manera expresiva, enseñando los dientes, este gesto unido al ceño fruncido y los ojos entrecerrados provoca un microgesto de enfado.

A medida que avanza el discurso, no deja de hacer movimientos con los brazos y con las manos, como flexionar los brazos mostrando la palma de las manos, lo que indica sinceridad y franqueza, mueve el brazo derecho con la palma de la mano hacia arriba, esto denota honestidad, confianza y acercamiento, mueve el brazo con la palma de la mano hacia abajo indica autoridad, posición de dominio y mueve el brazo de arriba abajo y de izquierda a derecha con el puño cerrado esto expresa tensión contenida.

En cuanto a los aspectos paralingüísticos, comienza el debate con un volumen bajo, pero a medida que avanza el discurso va aumentando el volumen. Incorpora un gran número de pausas por lo que la velocidad del discurso es lenta, especialmente al principio ya que a medida que avanza el discurso, incluye menos pausas y el discurso es más ágil. La lentitud en un discurso puede aburrir, sin embargo, sabe utilizar otros recursos para hacer de su discurso, una escucha dinámica. Un ejemplo de ello es la modulación de la voz, utiliza tonos graves y agudos a lo largo del discurso. Además, incluye golpes de voz, poniendo énfasis en algunas palabras, imprimiendo al discurso una mayor expresividad. Respecto al turno de palabra, Pablo permanece en silencio mientras Eduardo habla. Sin embargo, cuando Pablo habla, Eduardo le interrumpe en varias ocasiones, en este caso Pablo le pide que no le interrumpa y no comienza a hablar de nuevo hasta que Inda esté en silencio.

En este caso, la apariencia física de Pablo Iglesias cambia con respecto al vídeo anterior: aunque lleva el pelo recogido en una coleta, lo lleva más peinado, sin mechones de pelo suelto. La camisa, esta vez de un color rosa fucsia, color que denota vitalidad y entusiasmo, la lleva abrochada hasta arriba, aunque sigue estando remangada. En este caso pretende ser más formal por el cargo que ostenta, pero no renuncia a ciertas costumbres que forman parte de su personalidad y de sus ideales. Utiliza un pantalón vaquero, en esta ocasión gris, que simboliza neutralidad y autoridad de un modo menos opresivo que con el negro. Además, cambia de complementos, evitando las pulseras de cuero y el pendiente en la oreja, y lo sustituye por una corbata de color negro, el color de la autoridad y del poder.

Analizando, y posteriormente comparando la comunicación no verbal de Pablo Iglesias en las diferentes intervenciones se puede observar como

existe un cambio considerable en la forma de gestionar su comportamiento ante los medios de comunicación.

La expresión facial cambia considerablemente en cuanto a la primera intervención. Mientras que, en el primer vídeo, nada más empezar a hablar frunce el ceño, manteniéndolo así la mayor parte del tiempo, en la segunda intervención suaviza considerablemente la expresión, mostrando una actitud más relajada y sonriente en la mayor parte del tiempo.

Otro cambio que se puede observar a simple vista es la indumentaria. Tras convertirse en líder de Podemos, opta por quitarse el pendiente de la oreja y las pulseras de cuero y las sustituye por una corbata, dando un aspecto más formal a su imagen.

Asimismo, durante la primera intervención recurre de manera inconsciente a multitud de gestos adaptadores, prueba del nerviosismo y ansiedad que le proporciona debatir sobre ciertos temas con los que, como puede observarse, no está de acuerdo o se siente incómodo. Sin embargo, durante la segunda intervención puede observarse como ha aprendido a gestionar mejor su comportamiento no verbal, controlando los gestos que pertenecen al grupo de gestos adaptadores, que delatan su inconformidad y desagrado. Esto no significa que no existan en él este tipo de gestos, ya que hemos podido comprobar que hay ciertos gestos que delatan su desaprobación hacia determinados temas. Además, puede observarse como, en el segundo vídeo, incluye en su intervención un mayor número de gestos ilustradores, que complementan la comunicación verbal y proporcionan a su discurso seguridad y firmeza.

En cuanto a su discurso mantiene la postura, ya característica de Pablo Iglesias, una postura poco habitual, en cuanto a intervenciones mediáticas de cargos públicos.

Del mismo modo parece controlar mejor los aspectos paralingüísticos. Aunque ya como colaborador su discurso es ágil y fluido, en la posterior intervención hace más uso de las pausas, ejerce una mayor modulación de la voz lo que hace que el discurso esté cargado de fluidez y dinamismo.

Por último, uno de los aspectos a destacar es el turno de palabra. En el primer vídeo cuando Francisco Marhuenda interrumpe a Pablo, este no deja de hablar, sino que eleva el volumen de la voz para seguir hablando a la vez que Marhuenda. Sin embargo, cuando Eduardo Inda le interrumpe en varias ocasiones, Pablo le pide que no le interrumpa y no sigue hablando hasta que Inda está en silencio.

Todos estos aspectos hacen que existan diferencias en el discurso de Pablo Iglesias tras convertirse en líder de un partido político: el discurso se suaviza, respeta y pide que le respeten en los turnos de palabra y los gestos hacen de su oratoria, su punto fuerte.

No obstante, aunque este aspecto ha influido en el “fenómeno” mediático que ha ocasionado, no ha sido el determinante, sino que hay que ha sido añadido a la situación de crisis política y social que ha generado el descontento y la necesidad de buscar una alternativa a los políticos anteriores.

5. Conclusiones

A lo largo de esta exposición se ha llevado a cabo un análisis interpretativo del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias ante los medios de comunicación. Como se ha expuesto, hemos analizado dos vídeos de dos intervenciones diferentes en cuanto al rol social que ocupaba Pablo Iglesias en ambas situaciones.

Para ello, en primer lugar, ha sido necesario fijar los principios teóricos que conciernen a la comunicación no verbal, a la comunicación política y al papel que juegan los tradicionales y los nuevos medios de comunicación.

En segundo lugar, ha sido necesario analizar de una manera más operativa las dos muestras de estudio para su observación y posterior análisis.

Tras haber trabajado en la elaboración de esta investigación hay varios aspectos a destacar sobre la comunicación no verbal en el discurso político. Las conclusiones aquí expuestas están directamente relacionadas con las hipótesis y objetivos fijados al comienzo de esta investigación.

- Tras muchas horas de observación y de estudio podemos afirmar que la comunicación no verbal en una interacción comunicativa dependerá del rol social que desempeñe el sujeto de la comunicación en un determinado momento.
- En un primer momento, Pablo Iglesias asiste al debate como colaborador. El rol que desempeña hace que su comunicación no verbal no sea demasiado medida y controlada. En esta primera intervención ya muestra habilidades comunicativas importantes en cuanto al control de los aspectos de la paralingüística.
- En segundo lugar, la intervención en el segundo vídeo, Pablo muestra un comportamiento no verbal medido y mucho más moderado con respecto al vídeo anterior.
- Tras analizar todos los movimientos, gestos y expresiones faciales de Pablo Iglesias, se puede observar cómo, a pesar de controlar la mayor parte de los aspectos no verbales de la comunicación, hay determinados gestos y expresiones que no puede controlar. Se trata de aquellos gestos que se corresponden con el grupo de gestos adaptadores de la comunicación y microgestos que muestra a lo largo de las dos intervenciones, aunque en menor medida durante

la segunda intervención. Estos muestran los verdaderos sentimientos y opiniones que le causan ciertos temas, personas o situaciones.

- En cuanto al aspecto físico podemos observar que dependiendo del rol social que asume el sujeto en cada momento, intentará adecuar la indumentaria para causar una correcta impresión a los telespectadores.
- En un primer momento, su aspecto físico es menos común en relación con el resto de los colaboradores, con él consigue captar la atención del público, siendo este un reflejo de su personalidad e ideología.
- En la segunda intervención, modifica su imagen en cuanto a indumentaria, intentado asemejarse, en cierta manera, al aspecto físico socialmente aceptado de los políticos convencionales.
- Además de esto, como ya hemos comentado para analizar la comunicación no verbal en una interacción comunicativa hay que tener en cuenta en todo momento el contexto social y el entorno inmediato en el que nos encontramos.

Como podemos ver, existe una evolución en el comportamiento no verbal de Pablo Iglesias, a pesar de producirse ambas acciones comunicativas en el mismo programa. Por ello, es aún más llamativo la evolución en el discurso, ya que el contexto y el entorno es el mismo en ambos casos.

De modo que, en este caso, el contexto no influye en el cambio y si el rol que asume el sujeto de la interacción. Por ello, podemos afirmar que todos los aspectos de la comunicación no verbal, en cuanto a comunicación política, estarán condicionados por los objetivos que mueven a los líderes políticos a realizar acciones comunicativas, que no son otros que transmitir un mensaje convincente y creíble para los electores.

Referencias bibliográficas

- Abozzi, P. (1997). *La interpretación de los gestos*. Madrid: Martínez Roca D.L.
- Barbotin, E. (1977). *El lenguaje del cuerpo*. Navarra: Eunsa.
- Baró, T. (2012): *La gran guía de la comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós.
- Berrocal, S. (2001). *Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión*. Madrid: Servicio de publicaciones.
- Bregantin, D. (2008). *Curso rápido para hablar en público: la voz, el lenguaje corporal, el control de las emociones, la organización de los contenidos, etc.* Barcelona: De Vecchi D.L.
- Cabana, G. (2008). *¡Cuidado! Tus gestos te traicionan*. Málaga: Sirio D.L.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza D.L.
- Davis, F. (2004): *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza editorial.
- Eiroa, M y Barranquero, A. (2017): *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*, Madrid, Síntesis.
- Inneraty, D. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Fernández, J. (2000). *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Editorial Universitas.
- Fonseca, M. (2005). *Comunicación oral*. Madrid: Pearson.
- Iacoboni, M. (2009). *Neuronas espejo*. Madrid: Katz.
- Knapp, M. (1980): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Laborda, X. (2002). *Lágrimas de cocodrilo: análisis del discurso político*. Barcelona: UOC.
- López, A. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.

- Muñoz, A. (1989). Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política. Madrid: Fundación para el desarrollo de la función social de las Comunicaciones D.L.
- Patterson, M. (2011). Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal. Barcelona: Aresta, UOC.
- Pease, A. (2004). El lenguaje del cuerpo: cómo leer el pensamiento de los otros a través de sus gestos. Barcelona: Paidós.
- Pease, A. (2010). El lenguaje del cuerpo. Barcelona: Editorial Amat.
- Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal. Madrid: Istmo.
- Ricci, P. (1980). Comportamiento no verbal y comunicación. Barcelona: Gustavo Gili Ediciones.
- Rodríguez, I. (2010): Lenguaje no verbal. A Coruña: Netbiblo.
- Rulicki, S. (2012). Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Barcelona: Granica.
- Sánchez, J. (2010). Comunicación Política “30 claves para entender el poder. Puebla de Zaragoza (México): Piso 15 editores
- Thompson, B. (2001). El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Wainwright, G. (1998). Lenguaje del cuerpo. Madrid: Pirámide D.L. Abozzi, P. (1997). La interpretación de los gestos”. Madrid: Martínez Roca D.L.

GARANTÍA DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA EN ECUADOR, GOBIERNOS ESTUDIANTILES Y CONSEJOS DE AULAS

MSc. Yamil De Haz Cruz, Lic. Universidad de Guayaquil,

Facultad de Comunicación Social

Maestrante, Sally Ruales De Haz Lic. Universidad de Guayaquil,

Instituto de Ciencias Internacionales “Dr. Antonio Parra Velasco”

Lic. Edgar Ramírez Zúñiga, Productora Sudamericana R.Tv

Guayaquil-Ecuador

Resumen

El presente trabajo de investigación, logra dar mayor sentido de satisfacción a las actividades realizadas por parte de los estudiantes. Toda institución requiere de estrategias comunicacionales, el objetivo del presente proyecto de investigación consiste en el estudio de un plan de comunicación para solucionar inconvenientes suscitados en la socialización de los reglamentos de los gobiernos estudiantiles y consejos de aula. Para fundamentar la investigación se utilizó el método deductivo y el método inductivo, así como las técnicas de la encuesta que fueron aplicadas a los estudiantes de varias instituciones educativas y las entrevistas que fueron dirigidas a las autoridades y personal responsable de las escuelas seleccionadas. La literatura que sostiene el marco teórico fue bibliográfica, que involucra fuentes primarias, secundarias y sitios de internet. De toda la revisión de los argumentos y aplicación de los métodos inciden en la falta de comunicación de las políticas internas. Se aplicó estrategias de comunicación, que permitió ampliar la socialización de los reglamentos de los gobiernos estudiantiles y consejos de aula para su posicionamiento en los estudiantes. La investigación es conveniente, porque aportará la vinculación entre autoridades, personal administrativo, estudiantes y padres de familia.

Palabras Clave

Consejos, estudiantes, democracia, participación, áulica.

Guarantee of democratic participation in Ecuador, student governments and classroom advice

Abstract:

The present research work, gives a greater sense of satisfaction to the activities carried out by students. Every institution requires communication strategies, the objective of this research project is the study of a communication plan to solve problems raised in the socialization of student government regulations and classroom councils. To base the investigation, the deductive method and the inductive method were used, as well as the survey techniques that were applied to the students of several educational institutions and the interviews that were directed to the authorities and responsible personnel of the selected schools. The literature that supports the theoretical framework was bibliographic, involving primary, secondary and Internet sites. All the review of the arguments and application of the methods affect the lack of communication of internal policies. Communication strategies were applied, which allowed to expand the socialization of the regulations of the student governments and classroom councils for their positioning in the students. The investigation is convenient, because it will provide the link between authorities, administrative staff, students and parents.

Keywords

councils, students, democracy, participation, classroom

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Que son los Gobiernos estudiantiles

Se denomina gobierno estudiantil a la organización formada por representantes de la comunidad estudiantil de cada centro educativo, democráticamente elegidos, que tiene entre sus fines recoger, debatir y expresar las opiniones y propuestas de los estudiantes ante los órganos que conducen la escuela, y tomar parte en las decisiones sobre los asuntos de la vida de la escuela que los afectan (Marsiske, 2011) pág. 78.

Por encima de variantes organizativas, se caracteriza por ofrecer al estudiantado un espacio de participación, representación, deliberación y decisión dentro del establecimiento escolar.

Desde otra perspectiva, es doblemente relevante que un Estado legitime y promueva a través de su ministerio de educación pública el funcionamiento de este tipo de organización estudiantil.

De los mismos 16 países que reconocen actualmente los gobiernos estudiantiles, diez no tienen datos, es posible que las máximas autoridades asuman que organizar los gobiernos estudiantiles es parte del quehacer de la misma escuela y que no se requieren recursos económicos especiales para hacerlos funcionar.

Actualmente todas las instituciones sean estas públicas o privadas, se han visto en la necesidad de implementar planes de comunicación para dar a conocer en su entorno los logros obtenidos en el desempeño de sus funciones, así como también utilizar este medio para socializar acuerdos o propuestas que se desean implementar en las instituciones, las empresas públicas o privadas están sujetas a la planificación de nuevos esquemas en la implementación de estrategias comunicacionales, con la intención de estar al mismo nivel de las nuevas tendencias que demanda nuestro mundo globalizado para alcanzar una mejor calidad de vida.

La falta de un plan de comunicación incide en la socialización de los reglamentos de los gobiernos estudiantiles y consejos de aula a los estudiantes de la institución, que hasta la presente fecha no existe, afectando en gran manera la comunicación interna y externa de la institución para con la comunidad que la evaluación es la “reflexión crítica sobre los componentes del proceso didáctico” y asume como propios los propósitos de la evaluación contemplados (LOEI, 2011) Reglamento Art. 185.

La evaluación debe tener como propósito principal que el docente oriente al estudiante de manera oportuna, pertinente, precisa y detallada, para ayudarlos a lograr los objetivos del aprendizaje, como propósito subsidiario, la

evaluación debe inducir al docente a un proceso de análisis y reflexión valorativa de su gestión como facilitador en los procesos de aprendizaje, con el objeto de mejorar la efectividad de su gestión.

La comunicación como medio de difusión, es importante para los gobiernos estudiantiles dentro del contexto de fortalecer la comunicación en todos sus niveles, lo que facilitará la socialización del Reglamento de los Gobiernos Estudiantiles y Consejos de Aulas a los estudiantes, propuesta que beneficiará a las partes interesadas en hacer buen uso de la misma.

La comunicación constituye uno de los principales instrumentos para los gobiernos estudiantiles ya que es una organización de carácter cívico educativa. Parte del principio democrático según el cual, dentro de el participan todos y fundamentan sus decisiones en el diálogo y el consenso, para operativizarlo se nombran representantes que deberán respetar sus propuestas y decisiones.

Los y las estudiantes deben de tener en cuenta el Régimen Disciplinario Vigente, el cual, se encuentra señalado en los Artículos 330 y siguientes del (LOEI, 2011) Reglamento general a la Ley Orgánica de Educación Intercultural establece que los encargados de los departamentos de Inspección y Consejería Escolar deberán llevar adelante la investigación de los reclamos, entrevistando a las partes, solicitando información a terceros o disponiendo cualquier otra medida que estime necesaria para su esclarecimiento pero no establece dentro de sus funciones la socialización de los reglamentos de los gobiernos estudiantiles y consejos de aulas a los estudiantes.

La falta de un plan estratégico de comunicación que socialice reglamentos de los gobiernos estudiantiles y consejos de aulas a los estudiantes, son el reflejo de lo ausente que ha permanecido una propuesta en tratar de solucionar esta problemática.

Primero, implica que ese Estado reconoce a los niños y niñas como sujetos de derechos –entre ellos, del derecho a la participación– y busca asegurarles su ejercicio en un espacio social donde transcurre gran parte de su vida. Segundo, implica que el sistema educativo valoriza esta experiencia escolar como medio para aprender principios y prácticas democráticas (Fernandez, 2014) E. pág. 34

La existencia de un programa de gobierno estudiantil es indicio significativo de la voluntad política de un Estado de educar a sus niños en sus derechos, en las instituciones y procedimientos de la democracia y en los conocimientos, valores, actitudes y competencias necesarias para ejercer ambos.

Un niño o niña que es capaz de formarse su propio juicio tiene derecho a expresar su opinión libremente. “Se debe tener en cuenta sus opiniones y su derecho a ser escuchado, esto implica el deber paralelo de los adultos a

escucharlos El fortalecimiento de la democracia está relacionado con reconocer a los niños no como ciudadanos futuros” (Burgos Solís) 2011, pág. 110. Los niños deben ser reconocidos como ciudadanos actuales con plenos derechos.

1.1.1. La democracia dentro del establecimiento

Los niños incrementan su capacidad para participar de manera significativa cuando tienen acceso a experiencias de participación asistida por adultos con conocimiento y este incremento de capacidades.

La democracia dentro del establecimiento a su vez, les facilita acceder a niveles sucesivamente mayores de participación No se discute que para construir ciudadanía se requiere de cierto nivel de desarrollo cognitivo y moral, pero la relación es bidireccional porque la práctica cívica a su vez permite desarrollar la mente y la conciencia. (Bernal Guerrero, 2011, pág. 43)

En este sentido, la democracia dentro del establecimiento representa una oportunidad para que los alumnos de cualquier edad ejerzan sus derechos y su ciudadanía mientras aprenden sobre ellos.

Cuando estas organizaciones existen son parte del currículo complementario. Estas organizaciones se forman como parte de las actividades que la escuela

Tradicionalmente promueve en paralelo a las materias del plan de estudios. Esta no es la única manera en que la educación formal reconoce el derecho de participación” (Aldámiz-Echevarría, 2012, pág. 147). Viene a ser una forma de expresión de los niños, y necesariamente la mejor.

Por supuesto, no toda experiencia que se autodenomine “gobierno estudiantil” promueve la participación real de los alumnos o genera aprendizajes auténticamente democráticos.

Algunos sistemas o instituciones educativas propician una participación decorativa o simbólica, por ejemplo cuando los alumnos son motivados a intervenir en asuntos menores o no polémicos de la escuela (infraestructura, uniformes, cafetería) pero tienen vedado acceder a temas sustantivos o conflictivos (relaciones docente-alumno, contenidos curriculares, acoso sexual o psicológico), o cuando las recomendaciones emanadas de los cuerpos estudiantiles jamás son consideradas por la administración del establecimiento. (García, 2013, pág. 90)

La democracia dentro del establecimiento educativo es muy pertinente, con gran potencial educativo y bastante extendido entre los países desarrollados de Occidente.

El gobierno estudiantil tiene potencial democratizador, ciudadano y educativo. “Activarlo depende de cómo se constituya –con los niños como auténticos actores y mediando procedimientos democráticos y de sus atribuciones deliberación de la comunidad estudiantil, integración con los otros estamentos de la comunidad educativa e involucramiento en las decisiones institucionales” (Macip Toral, 2014, pág. 98). De lo contrario es una ficción de participación.

Las formas de organización estudiantil durante las dos últimas décadas forman un corpus muy dinámico.

Hay muchas reformas en la materia dentro de leyes, reglamentos o lineamientos educativos de los 17 países con datos. Su alto número en un lapso relativamente corto para los fenómenos educativos y su simultaneidad en los países, sugieren que estamos frente a una transformación en la concepción social del tema, a la cual el sistema educativo parecería irse adaptando gradualmente. El contenido de los cambios lo confirma. (Brigido, 2013, pág. 98)

Cada reforma modificó el estado previo hacia un reconocimiento un poco mayor de la participación de los niños en la vida escolar, haciéndola más explícita, o más orgánica, o más decisoria.

1.1.1.1. Formas de la democracia: directa e indirecta

En 1990 sólo ocho de 17 países contemplaban alguna forma de organización estudiantil, restringida a alumnos del nivel secundario – o superior, cuando los ministerios de educación tenían a cargo institutos terciarios.

Estas organizaciones surgieron de normas de los años 80, con dos excepciones de antigüedad destacable. Seis de las ocho tienen carácter genérico y están poco desarrolladas normativamente. Las disposiciones oficiales se limitan a mencionarlas, sin entrar en consideraciones sobre su sentido, funciones y espacios de participación. Cabe calificarlas de pre convencional o democracia indirecta, porque no reflejan el espíritu ni los principios innovadores de la Convención. (Kuper, 2014, pág. 67)

Son excepciones las organizaciones reconocidas por Brasil y Costa Rica, que permiten al estudiantado participar en órganos de decisión de la escuela, podríamos manifestar que el estudiantado de estos países participa de una democracia directa.

En el 2000, ya el doble de países reconoce organizaciones estudiantiles (16 de 17), “De las cuales al menos seis tienen un marco organizativo definido, atribuciones de participación decisoria y cobertura extendida entre las escuelas del sistema, al punto de justificar ser calificadas con los términos

“gobierno, gremio o consejo estudiantil” (Unicef, 2014, pág. 48). Esto sustituye a los términos más genéricos típicos del pasado como asociaciones, centros, clubes y organizaciones de estudiantes.

En este momento hay otros países que reconocen organizaciones de alumnos con cierto desarrollo y participación en decisiones. “En 2007, de los 16 países que al inicio de la década reconocían formas de organización estudiantil, ahora registramos por lo menos nueve que adoptan explícitamente el gobierno estudiantil con alcance nacional” (Perrenoud, 2011, pág. 87). Además, cabe destacar otras variaciones en las normas que sin duda representan progresos.

Según este autor dentro de las variaciones y progresos que han incorporado algunos países tenemos, por ejemplo:

- Reconocimiento explícito de la participación de alumnos en toma de decisiones educativas, tales como la formulación de proyectos escolares y la elección de espacios curriculares complementarios (Argentina).
- Incorporación de representantes estudiantiles en otras instancias organizativas de un conjunto más amplio de actores –la comunidad educativa–, también con rol decisorio (mesas de gestión institucional en Argentina y Gobierno escolar del establecimiento educativo en Colombia).
- Creación de más formas de participación estudiantil reconocida, con objetivos y composición variados, para hacer frente a problemas actuales de convivencia tales como exclusión, discriminación, conflictos dentro de y entre los estamentos educativos, y violencia familiar, escolar y comunitaria (Programa nacional de mediación escolar y Programa de convivencia escolar en Argentina; personeros de los estudiantes en Colombia y defensorías escolares del niño y del adolescente en Perú). 2010.
- Aseguramiento de la representación efectiva de género en los puestos del gobierno estudiantil, exigiendo al menos un 40% de mujeres en los puestos elegibles (Reglamento de la comunidad estudiantil de Costa Rica).

Estos ejemplos no están extendidos en la región, pero hay que destacarlos porque demuestran cómo los sistemas educativos, desde el momento que asumen a los niños como sujetos plenos de derechos (en especial del derecho a la participación), empiezan a diseñar políticas educativas novedosas para hacer realidad ese principio en las escuelas.

1.1.1.2. La educación para la democracia y la escuela

El reconocimiento normativo de la educación para la democracia y la escuela, será siempre un paso fundamental y necesario para hacerlos realidad,

En el complejo campo de la educación formal existe una considerable distancia entre que las autoridades educativas dispongan algún cambio en el sistema y su concreción efectiva en los espacios locales donde se enseña y se aprende a diario, las escuelas. En el caso de los gobiernos estudiantiles, los ministerios de educación deben establecer mínimamente dos tipos de medios institucionales para que las organizaciones de estudiantes reconocidas por ley se implementen en las escuelas del país: recursos personales, tanto a nivel nacional como local (responsables en el ministerio y responsables en cada escuela) y recursos financieros. (Perrenoud, 2011, pág. 231)

En el nivel nacional, se espera que exista una instancia concreta dentro de la estructura organizativa de los ministerios de educación (sección, unidad u oficina) que esté explícitamente a cargo de desarrollar y supervisar el programa del gobierno estudiantil, ya sea en la sede central o en las sedes provinciales o departamentales.

A 2007, doce de los 16 países que reconocen organizaciones estudiantiles con mayor o menor grado de desarrollo han asignado la función de organizarlo o apoyarlo de alguna manera a una instancia particular del sistema educativo.

Esta instancia puede estar ubicada a distintos niveles administrativos dentro del sistema, o sea, tener distinta jurisdicción territorial.

En ocho países es una instancia de competencia nacional; en un país, de competencia departamental y en tres países se trata de una instancia local, es decir, de cada centro escolar. En otros cuatro países no se identificó información al respecto. Cuando el programa de gobierno estudiantil está a cargo de una instancia nacional, no se trata de una dependencia exclusiva para esta función, sino que la asume con otras tareas afines. Son unidades o secciones dentro de divisiones o departamentos vinculados mayoritariamente a asuntos de vida y bienestar estudiantil, servicios y proyectos comunales o comunitarios, actividades extraescolares y transversalidades. (López Garcés, 2015, pág. 76)

Ecuador es uno de los ocho países donde las organizaciones estudiantiles con otras tareas afines están a cargo de una instancia nacional como el Ministerio de Educación.

Se espera que una institución a nivel local asuma la responsabilidad de las actividades a realizar por parte de los gobiernos escolares “En el nivel local, se espera que los ministerios de educación establezcan quiénes son respon-

sables de poner en práctica las estrategias y actividades concretas del gobierno estudiantil dentro de cada escuela” (Le Gal, 2012, pág. 212). Actualmente se perfilan dos tendencias en las actividades concretas del gobierno estudiantil: la centralización o la descentralización normativa.

1.1.1.3. El protagonismo de los estudiantes

Dentro de la presente investigación es cuestionable si se asignan o no recursos a los gobiernos estudiantiles por el poco o mucho protagonismo por parte de los estudiantes

Es importante conocer si los sistemas educativos asignan medios económicos para sostener las experiencias de gobierno estudiantil, o si por lo menos contemplaban cómo gestionarlos, porque los compromisos financieros son prueba de voluntad política mucho más contundente que las declaraciones o son consecuencia de la falta de protagonismo de los estudiantes. Lamentablemente esta información fue la más escasa y no está claro si los datos no existen o si cuesta localizarlos. Por eso, poco se puede concluir en este sentido. (Aldámiz-Echevarría, 2012)

Sin embargo, los lineamientos que aparecen en la normativa existente “suponen una cantidad de acciones cuya ejecución tiene obvios costos (viajes y reuniones de promoción del gobierno estudiantil; organización y asesoría para montarlo; eventos y materiales de capacitación; publicidad y proceso de elecciones, entre otras)” (Bernal Guerrero, 2011). Los seis países donde se identificó algún medio financiero para apoyar a los gobiernos estudiantiles presentan variantes

Según este criterio dentro de estas variantes podríamos enumerar los siguientes países que asignan presupuestos a los gobiernos estudiantiles:

- Existe una partida en el presupuesto educativo nacional (Chile y Nicaragua)
- Se cuenta con aportes de otras entidades asociadas a la educación, como la Asociación de padres de familia, la Junta de educación y/o el Patronato escolar (Costa Rica)
- Se deja la decisión de disponer recursos a las escuelas en virtud de su autonomía para formular y poner en práctica su propio “proyecto educativo institucional” (Colombia)
- Se cuenta con recursos de proyectos particulares para ciertas actividades (Panamá)
- O se realizan en las escuelas actividades autogestionarias por parte de estudiantes, padres y docentes para recaudar fondos (Panamá y República Dominicana).

En el caso de Ecuador el gobierno o ministerio de educación no asignan recursos para los gobiernos estudiantiles, denotando esto una falta de protagonismo de los estudiantes en exigir realizar actividades en beneficio de sus compañeros y la institución educativa.

1.1.1.4. El nivel de liderazgo educativo

El liderazgo educativo es un tema que ha cobrado importancia creciente en los últimos años, tanto en la agenda de investigación educativa a nivel internacional, como en las políticas públicas.

Se encuentra extendida la creencia entre los actores políticos y el público general de que los líderes educativos pueden hacer una gran diferencia en la calidad de las escuelas y de la educación que reciben niños y jóvenes. Es así que en la mayoría de países se ha producido un cambio en el sistema escolar tendiente a entregar una mayor autonomía a las escuelas en su toma de decisiones, de manera que puedan adaptarse con mayor facilidad a entornos cambiantes y responder a las necesidades de la sociedad actual. (Al-dámiz-Echevarría, 2012, pág. 123).

De este modo, las responsabilidades que atañen a los directores se han incrementado, así como también las expectativas acerca de su rol.

Estos cambios se enfrentan con el desafío de mejorar la calidad de los directores, lo que ha obligado a estos países a considerar el liderazgo como un punto de interés central.

El liderazgo en términos generales ha sido conceptualizado de múltiples maneras. Frecuentemente se encuentra presente en la investigación que ver con "influencia". Así, el liderazgo consistiría en la capacidad de plantear principios de modo que sean tomados por otros como objetivos propios, creándose así un sentido compartido que moviliza a la organización en pro de estos principios comunes (Bernal Guerrero, 2011, pág. 98).

El liderazgo educativo es aquel que influye en otros para hacer cosas que se espera mejorarán los resultados de aprendizaje de los estudiantes

De esta manera, el liderazgo educativo "logra convocar a la comunidad escolar en un proyecto común de mejora, que implica que todos los actores hagan suyo el objetivo de que los alumnos aprendan y logra orientar el alineamiento de los recursos pedagógicos financieros y humanos" (Brigido, 2013, pág. 89). Todo esto en pos de alcanzar un objetivo compartido.

Muchos autores en la actualidad enfatizan la noción de liderazgo distribuido dando a entender que se trata de una función que debe ser compartida por diferentes actores de la comunidad escolar. "En un sentido amplio, puede ser ejercido tanto por actores con cargos formales en la organización, como por personas que no los tienen, pero que logran influir en algún curso de acción que involucra a otros, en línea con el" (Burgos Solís, 2011, pág.

54). Al entender el liderazgo en términos de influencia estamos aceptando que el liderazgo es fluido, en el sentido que quienes son líderes y están en la posición de influir, también pueden en otro momento ser sujetos de influencia.

Pese a lo anterior la influencia del liderazgo en el aprendizaje, debe depender de la ética y valores según el mapa curricular del establecimiento educativo.

En otras palabras, en escuelas con estructuras mayoritariamente jerárquicas, como las nuestras, esta "función" de liderazgo muchas veces se confunde con la figura de quienes asumen los cargos directivos. Creemos que es importante distinguir teóricamente que liderar es diferente de gestionar, y este modelo debe estar basado en la promulgación de participación, gobernabilidad, ética y la no aceptabilidad de antivalores en el desarrollo del sistema educativo. (Fernández Enguita, 2014, pág. 87).

1.2. Metodología

La información se recopiló cuidando que la participación de la investigadora como docente pionera en este objeto de estudio no distorsionara la realidad, limitándose a escuchar las versiones de sus pares académicos de manera que no resultaran afirmaciones meramente subjetivas. Sobre este particular, es menester destacar que es casi imposible eliminar totalmente la intersubjetividad de cualquier estudio de la realidad, más aún cuando la investigadora forma parte del contexto objeto de estudio en su condición de docente que ha impartido seminarios de capacitación en toda la región sobre este tema de análisis, por tanto, se movía y se interrelacionaba en un contexto que ya conocía como consecuencia de su experiencia empírica y las vivencias cotidianas. Para recabar la información, se utilizó la observación participante, la experiencia empírica de la investigadora y la entrevista en profundidad a los cinco docentes ya señalados de la carrera de Comunicación. Posteriormente, se procedió a categorizar, codificar, triangular e interpretar la información.

1.3. Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio evidenciaron que los métodos de enseñanza aplicados facilitaron a todo el grupo alcanzar un mejor nivel de aprendizaje y fortaleza emocional, capaces de demostrar el desarrollo de habilidades que les permitan enfrentar los retos diarios. Retos que serán posibles con la debida preparación del docente en temas de política. Sin embargo, la capacitación ofrecida por el Ministerio de Educación no es suficiente con respecto a la variedad de situaciones que los docentes deben enfrentar en el aula y es necesario trabajar en ello para alcanzar el éxito en la educación inclusiva en todos los niveles educativos del país.

Por lo que es importante que los docentes busquen auto capacitación a fin de poder ofrecer mejor calidad de educación y atención a la complejidad y responder a las necesidades e intereses de cada estudiante en cada unidad académica donde la problemática es distinta.

1.4. Discusión y Conclusiones

Gestionar tiene que ver con mantener ciertas operaciones y rutinas al interior de la organización, mientras que liderar va más allá e implica reconsiderar las opciones presentes y plantearse la posibilidad de introducir cambios que promueva la mejora.

Se diagnostica el objeto de estudio respecto a las estrategias comunicacionales utilizadas por las autoridades y los estudiantes participantes presentan beneficios en el fomento de futuros líderes para nuestro país Se analiza la existencia de políticas de comunicación y su incidencia en la socialización del reglamento de los Gobiernos Estudiantiles y Consejos de Aulas.

1.5. Referencias

- Aldámiz-Echevarría Luis, Edición Especial ADMA, España, 2012.
- Bernal Guerrero Antonio, Universidad de Sevilla, teoría de la educación, 2011
- Burgos-Solís Yahir, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN, México 2011.
- Fernández E. Editorial Gerokomos vol.25 no.4 Barcelona – España, dic. 2014
- García Jiménez Jesús, La Comunicación Interna, España, 2013
- Le Gal, Cambridge yearbook of European legal studies Volumen 15, Oxford Oregon, 2012
- Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI, Reglamento Art. 185. 2011. Ecuador.
- López Garcés Francisco, Movimientos Sociales, DOI: [http:// dx.doi.org/10-14201.oAQo251_17](http://dx.doi.org/10-14201.oAQo251_17), Ediciones Universal Salamanca, España, 2015
- Macip Toral Acacio Edmundo, Formación Ciudadana, Puebla, México, Editorial El Orión, 2014.
- Mariano Millán, Pablo Bonavena, Juan Sebastián Califa, El movimiento estudiantil argentino: historias con presente, Ediciones Cooperativas, 2007, Procedencia del original, Universidad de Michigan, ISBN 9871246722, 9789871246724, N.º de páginas 308 páginas.
- Marsiske Renate, Movimientos estudiantiles en la historia de America Latina, V edición, 2011, México, IISUE.UNAM.
- Perrenoud Philippe, Diseño desarrollo e Innovación del Curriculum, segunda edición Morata, Madrid-España, 2011
- Unicef, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, (ONU) con base en Nueva York, 2014.
- Diario El Universo, 22 de Abril de 2004. Página 14B. / viernes 23 de abril de 2004, página 10B.

NUEVAS TÉCNICAS EMPLEADAS POR POLÍTICOS PARA MENOSCABAR LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: COMPARATIVA ENTRE DONALD TRUMP Y CARLES PUIGDEMONT

Jesús Pascual Aragoneses

IE University, España

Resumen

La tendencia hacia una industrialización y una alienación política por parte de los medios en las últimas dos décadas ha desviado su misión original como interlocutores entre el estado y la sociedad, una función esencial para cualquier democracia. Los medios de comunicación son considerados por muchos académicos como la cuarta rama del gobierno. Su misión no sólo se limita a transmitir información, sino que tienen un papel crucial en la consolidación de la democracia. Sin embargo, los medios de masas han caído en un ambiente de alta competitividad, causado principalmente por la proliferación de plataformas alternativas digitales y redes sociales, caracterizados por una asociación, tanto comercial como política. De hecho, los partidos políticos y los medios han ido de la mano durante décadas, gestando una relación de mutuo beneficio, hasta ahora; y, más concretamente, hasta las elecciones generales de 2016 en Estados Unidos ganadas por Donald Trump, actual presidente del país norteamericano. Este suceso dio evidencia de que, al romper esta relación 'beneficiosa' con los medios de comunicación de masas, un candidato político pudo ganar unas elecciones.

Partiendo de la decreciente credibilidad de los medios de comunicación, que está causando confusión a nivel global, estamos viendo cómo ciertas personalidades políticas – como es el caso de Donald Trump – se están beneficiando de este contexto a través de un proceso que trata de desacreditar y atacar a los medios de comunicación. Extrapolando esta situación al ámbito español y tomando este ámbito como objeto de estudio, analizaremos las cuatro técnicas empleadas por Carles Puigdemont, expresidente de la Generalitat de Cataluña, para menoscabar la credibilidad de los medios de comunicación, ya sumida en un ambiente de represión. Como consecuencia, podremos comprobar cómo se proyecta en nuestra sociedad la tendencia a menospreciar a los medios en una atmósfera de crisis de credibilidad generalizada. El desenlace final de todos estos elementos para la ciudadanía, es un sentimiento de confusión global al recibir información, al ponerse de manifiesto, que la audiencia se encuentra vulnerable hacia aquello que está siendo reportado como información objetiva, sea verdadera o, por el contrario, falsa. Cada día se hace más necesaria una alfabetización mediática que desarrolle en los consumidores de información un pensamiento crítico hacia la realidad que construyen los medios.

Palabras clave

Educación sobre medios de comunicación, Usuario de la comunicación, Medios sociales, Industria de la información, Participación del público, Efectos de la comunicación.

1. Introducción

Los medios de comunicación han desempeñado históricamente una serie de responsabilidades en el desarrollo de las democracias. Desde su origen, los medios de comunicación han sido considerados la cuarta rama del gobierno por muchos académicos. McNair dice que “en los sistemas políticos democráticos, los medios funcionan como transmisores de comunicación política, que se originan fuera de la organización de los medios, y como remitentes de mensajes políticos creados por periodistas y otros productores” (2012, p. 12). De esta manera, los medios se han convertido en una institución pública en cualquier sistema democrático (Sánchez Noriega, 1998, p. 8) cuyo objetivo es promover el derecho a la información independiente y plural.

El terreno sobre el que la comunicación tiene lugar en las sociedades democráticas se conoce como “esfera pública”, en palabras del filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, donde “un intercambio de información sobre temas de interés general” (citado en Blesa, 2006, pág. 5) tiene lugar y “en el que se puede formar algo parecido a la opinión pública” (citado en Lennox, 1974, p. 49). La información sobre los sucesos de interés público se comunica con el objetivo de llegar a los ciudadanos. La facilitación del flujo de información y el discurso en la esfera pública desempeña un papel importante en el desarrollo cultural de las civilizaciones en una sociedad democrática, ya que, la distribución de la información, realizada por los medios de comunicación, no solo favorece la creación de la opinión pública, sino que también capacita a los miembros de una sociedad. (Schram, Roberts, 1974, p. 639).

Las noticias creíbles son piezas de información en las que la audiencia puede confiar. Como afirmaron Blarch-Østen y Burkal, “la credibilidad se representa frecuentemente como un objetivo ideal para el periodismo y como parte integral de la estrategia de supervivencia de la industria de las noticias” (2014, p. 67). Por lo tanto, la credibilidad se destaca como una de las razones por las cuales elegimos consumir un medio de comunicación específico u otro.

Sin embargo, no es fácil hacer que una audiencia confíe en los medios de comunicación. Un estudio realizado por el Pew Research Center en 2008 ya mostraba el creciente escepticismo de la gente respecto a los medios de comunicación. La mayoría de los canales de televisión en los Estados Unidos han visto un declive progresivo. “En 1998, el 42% de los que pudieron calificar a CNN le dio la calificación más alta en credibilidad (cuatro en una escala de uno a cuatro). Este dato cayó a 28% en 2006”, afirma el informe. Otro estudio sobre la cantidad de estadounidenses que confían en los medios de comunicación “mucho” o “una cantidad justa” realizada por Gallup cada año muestra una disminución en la credibilidad de los medios de 1999

(55%) a 2016 (32%), lo que demuestra su delicada situación. Resultados similares fueron presentados por la Universidad de Oxford en otro estudio realizado ese mismo año, que muestra que la "confianza en las noticias" en los Estados Unidos es del 32%, el país con la calificación más baja del estudio, seguido de España (34%). Si bien Estados Unidos y España son dos de los países con calificaciones más bajas, la mayoría de países europeos, asiáticos y latinoamericanos también registran niveles bajos de credibilidad.

En este entorno, cada medio quiere llegar a la audiencia más amplia que pueda haciéndoles confiar en la información que se transmite. El ecosistema actual es "altamente competitivo, donde la gestión de marca de un medio es una estrategia necesaria para crear y establecer su credibilidad" (Calvo-Porrall, Martínez, Juanatey-Boga; 2014, p.1). Esto ha llevado a entender los medios de comunicación, ya no como una institución, sino como una industria. Antes, se podría decir que los medios ejercieron un servicio público, mientras que ahora han "abandonado su trabajo como interlocutor entre el Estado y la sociedad", y han aumentado sus propósitos ideológicos y comerciales (Blesa, 2006, p. 6). Por lo tanto, si los medios se convierten en una industria, la audiencia se convierte en consumidores, y la información, en contenido. El problema surge cuando la mayoría de estos consumidores de medios "no pueden juzgar si una información es verdadera o no, por lo que tienden a confiar en los medios que consumen" (Calvo-Porrall, Martínez -Fernández, Juanatey-Boga; 2014, p.1).

Las causas de la crisis de credibilidad que atraviesan los medios son muchas y diversas, según muchos expertos. González-Urbaneja afirma que hay dos razones principales para la pérdida de credibilidad de los medios: una es la "cultura del espectáculo" (2016), esto es, la progresiva banalización y trivialización del contenido que producen los medios; y la intensificación de la influencia política en los medios de comunicación. Estudios muestran que, aunque la transición a la democracia ha ayudado a los medios de comunicación a alcanzar la pluralidad y la independencia, todavía existen indicadores de que los medios siguen las agendas de ciertos partidos (Figenbaum, 2009, p. 232).

Las consecuencias de la pérdida de credibilidad son diversas: Con la proliferación de las plataformas en línea y los medios sociales, los medios de masas están viendo cómo pierden dinero y cómo en sus salas de redacción está disminuyendo el número de periodistas. Los medios de comunicación se encuentran en una situación de vulnerabilidad a la que nunca antes habían estado expuestos.

Además, el Centro de Investigación Pew realizó un estudio concluye que en el entorno de información actual está creando "confusión" (2016). En ese estudio, Bartel, Mitchell y Holcomb afirman que el estado vulnerable del

entorno de la información, impulsado por el aumento de las "noticias falsas", una frase utilizada por Donald Trump durante la campaña electoral de 2016 en los Estados Unidos y por su administración durante su Presidencia -, es "sembrar confusión" (2016). De hecho, el 64% de los estadounidenses que participaron en el estudio dicen que el entorno de información actual ha generado "una gran confusión sobre los hechos básicos de los eventos actuales", y que "el 60% no parece muy seguro" al reconocer cuándo es una noticia está manipulada (Bartel, Mitchell, Holcomb, 2016).

La política ha estado vinculada a los medios de comunicación desde que comenzó como una "institución pública", como se mencionó anteriormente. Las organizaciones políticas deben explicar sus políticas a la audiencia, y los medios de comunicación se convierten en un canal o plataforma a través del cual pueden comunicarse con la audiencia (Halbrooks, 2017). Ambas partes están interesadas en esta relación, ya que los medios de comunicación se nutren de la información política en una proporción importante.

Las estrategias de comunicación en política se han utilizado como una herramienta para que los partidos políticos construyan efectivamente una relación personal con los medios que pueda beneficiar tanto al partido político como a los medios. El actual presidente de los Estados Unidos, entre otros políticos, logró cambiar esta relación radicalmente, volviéndola más antigua. Donald Trump y su partido fueron capaces de ganar las elecciones generales de 2016 sin tener esta relación respetuosa y personal con los medios de comunicación.

En un contexto en el que la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación es un asunto global y actual, el equipo de Trump lo aprovechó para su ventaja aplicando una retórica que consistía en, no solo desacreditar, sino también atacar a los medios de comunicación. Las características del discurso de Trump y su trato a los medios de comunicación, fueron identificados por los periodistas Boczkowski y Papacharissi (2018).

La primera característica es la incivilidad en su discurso. Strömback y Van Aelst señalan que la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación ha demostrado cómo el lenguaje informal que Trump utiliza se ha convertido en un lenguaje incivil. De hecho, académicos afirman que "la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación también ha privilegiado la incivilidad en el discurso público", lo que puede tener un "efecto movilizador en el electorado, solidificar actitudes existentes y captar el interés de las audiencias al mismo tiempo que hacen que desconfíen más de la política" (Waisbord, Tucker, & Lichtenheld, 2018, p. 29). Al incluir la incivilidad en su retórica, Trump logró provocar un atractivo positivo y emocional a su ideología y políticas.

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, los políticos y los partidos políticos necesitan a los medios como un canal para transmitir su mensaje, y los medios necesitan partidos políticos porque quieren información para llenar sus agendas (Sánchez Noriega, 1997, p. 226). A pesar de que Trump dedica mucho tiempo de su retórica a ignorar y atacar a los medios de comunicación, los medios se vieron obligados a darle cobertura durante las elecciones generales de 2016.

Entonces, Trump ya no necesitaba crear una relación personal con los medios, porque sabía que los medios iban a transmitir su mensaje de todos modos. Además, en el momento de las elecciones, Trump logró convertir la información en espectáculo.

Su campaña rompió la ya debilitada distinción entre noticias y entretenimiento, con primarias que parecían un reality show televisivo, debates que atrajeron a audiencias enormes (...) y medios de comunicación nacionales que proporcionaron a Trump una cobertura sin precedentes en gran parte debido a su estatus de celebridad y valor de entretenimiento (Delli Carpini, 2018, p. 20).

En tercer lugar, "su uso de Twitter para eludir e influenciar a los guardianes tradicionales y hablar directamente, motivar y movilizar a sus seguidores personifica la confusión de la comunicación interpersonal" (Delli Carpini, 2018, p. 20). No solo obtuvo cobertura de las cadenas de televisión nacionales, sino que también creó su propia plataforma a través de la cual se comunicó directamente con sus seguidores, haciendo que el discurso incívico fortaleciera sus emociones hacia sus políticas de candidatura e ideología. Además, Delli Carpini agrega que la amplificación y difusión de su mensaje a través de las redes sociales en línea hicieron que sus seguidores fueran consumidores y productores de información política y discurso que en ocasiones incluía afirmaciones verificablemente falsas (2018, p. 20-21).

Waisbord, Tucker y Lichtenheld sostienen que "mientras que Internet ha creado espacios para que las comunidades distantes se conecten, también ha creado espacios donde las personas se hostigan anónimamente unas a otras y las discusiones políticas se convierten en insultos" (2018, p. 29). El insulto es un aspecto característico de la narrativa de Trump a la que Delli Carpini hace referencia en sus artículos, afirmando que el presidente de los Estados Unidos ha hecho surgir un nuevo régimen de medios en los Estados Unidos. Él llama a este régimen el régimen de "hechos alternativos", un nombre que hace referencia a las palabras de la estrategia de campaña de Trump, Kellyanne Conway. La Administración de Trump ha usado insultos para referirse a los medios de comunicación desde que comenzó su campaña. Una de las palabras y frases más utilizadas fue, y es, "noticias falsas", para referirse a las publicaciones de los principales medios de comunicación. En lugar de que la administración del presidente Trump dijera que estaban mintiendo sobre algunos hechos verificables, Conway explicó que

estaban "simplemente dando" hechos alternativos "a los que se presentan en la prensa" (2018, p. 17).

1.1. Objetivos Generales

El objetivo general de este proyecto es determinar si los partidos políticos están aprovechando la debilidad de la credibilidad de los medios de comunicación a su favor, partiendo de un estudio profundo de causas y consecuencias de la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación con el fin de contextualizar el problema. Más concretamente, la retórica y las relaciones de los políticos hacia y con los medios de comunicación son los aspectos analizados. Dada la cantidad considerable de documentos de investigación que se han publicado sobre la retórica y actitudes de Trump con los medios de comunicación convencionales, es otro objetivo identificar si este estilo se ha replicado fuera de las fronteras de Estados Unidos.

El enfoque original del análisis fue un caso de estudio sobre la situación actual en Cataluña, basado en el análisis de la oratoria del expresidente del Parlamento catalán Carles Puigdemont y su comportamiento hacia los medios de comunicación, incluyendo sus actitudes hacia los medios de comunicación nacionales españoles y su uso de las redes sociales.

Tras haber establecido una introducción del tema, y basándonos en la situación de la crisis catalana y a Puigdemont, como caso de estudio, buscaré responder la siguientes preguntas: Dado el éxito de la campaña de Trump en las elecciones estadounidenses ¿podría ser posible que otros políticos fuera de los Estados Unidos, intenten replicar los patrones de su retórica y estilo narrativo hacia los medios de comunicación principales, y utilizar sus propias redes sociales como plataforma, con el fin de socavar los medios de comunicación?

1.2. Método

Al responder estas preguntas, los resultados podrían mostrar cómo los políticos intentan socavar a los medios de comunicación en un momento en que su credibilidad está disminuyendo, creando en consecuencia una ciudadanía dividida entre aquellos que no creen al político y aquellos que no confían en los medios. Para llevar a cabo esta investigación, se desarrolló un método cualitativo, ya que es un proceso que implica el estudio de asuntos particulares, su interpretación y sistematización, y la relación de los resultados de esa investigación dentro de un modelo cultural o de vida (Lindlof; Taylor, 2002, p .7).

Más específicamente, un caso de estudio fue el método utilizado para responder las preguntas de investigación planteadas anteriormente. El propósito de este método es dar significado a los contenidos y datos ya existentes. Los profesores Lindlof y Taylor afirmaron que, en un estudio de caso, el investigador debe tener "sentido conceptual sobre capas de discurso y acción social" a partir de los datos recopilados (2002, p.209) de un caso real y específico. El estudio de caso elegido para el análisis fue el conflicto en Cataluña entre el gobierno español y el Parlamento catalán, compuesto por una mayoría de partidos que apoyan la independencia catalana. Además, el análisis se centrará en la retórica, el uso de Twitter y las actitudes hacia los medios de comunicación españoles, del expr expresidente del Parlamento catalán, Puigdemont.

1.3. Caso de Estudio

Cataluña ha sido históricamente reconocida como una de las comunidades autónomas en las que el nacionalismo está en el centro de su cultura. Cataluña comparte el español como idioma oficial con un segundo idioma específico para la región: el catalán.

En 2012, el Parlamento catalán aprobó la candidatura a la independencia, liderada por CIU (más tarde PDeCAT y Junts Per Catalunya), ERC y CUP. Los partidos más importantes en el Parlamento español (Partido Popular, Partido Socialista de Cataluña (PSC) y Ciudadanos) votaron en contra de la independencia. Desde entonces, las tensiones aumentaron con el entonces gobierno central español, que afirmó que era un movimiento inconstitucional. En 2017, el Ejecutivo catalán, dirigido entonces por Puigdemont, convocó un referéndum de independencia el 1 de octubre de 2017 (1-O) en Cataluña. Desde la perspectiva del Parlamento catalán, se trataba de un proceso democrático y legal. A pesar de que tanto el gobierno español como el Tribunal Constitucional lo consideraron inconstitucional, y, por lo tanto, ilegal, la comunidad catalana fue a votar en el referéndum.

El 27 de octubre de 2017, el entonces gobierno español aplicó el artículo 155 de la Constitución española, que establece que, si una región autónoma no cumple con la Constitución y las leyes impuestas por el gobierno central, este podría adoptar las medidas necesarias para intervenir y hacer cumplir a las comunidades autónomas con sus obligaciones. Como resultado, se aplicó una orden de arresto a las partes involucradas en los movimientos de independencia. Los líderes de los grupos cívicos independentistas, Jordi Sánchez (ANC) y Jordi Cuixart (Òmnium Cultural); junto con miembros del gobierno catalán, Joaquim Forn, y Oriol Junqueras, entre otros políticos y activistas independentistas, fueron encarcelados. Además, Puigdemont, tuvo que abandonar el país y se dirigió a Bruselas.

Otra consecuencia de la aplicación del artículo 155 de la Constitución española fue el hecho de que el presidente español, Mariano Rajoy, convocó elecciones autonómicas en Cataluña, que tuvieron lugar el 21 de diciembre de 2017. El 14 de mayo de 2018, Quim Torra fue investido como presidente del Parlamento catalán.

Puigdemont es el sexto político del país con más seguidores en Twitter (720,000 el 8 de mayo de 2018), sólo superado por Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Albert Rivera, Pedro Sánchez y Miguel Ángel Revilla.

Basándome en las recomendaciones de Lindlof y Taylor, el caso de estudio se desarrolló siguiendo tres etapas: “administración de datos, reducción de datos y desarrollo conceptual” (2002, p.211):

La primera etapa fue la gestión de datos, que consistió en encontrar y clasificar toda la información relacionada con la relación de Puigdemont, no solo con los medios de masas, pero también con y a través de sus cuentas de redes sociales. Por lo tanto, se utilizó una investigación en línea en varias plataformas para este proceso. En primer lugar, localicé artículos sobre el tema ayudado por la plataforma de investigación Factiva en sitios web de medios de comunicación, especialmente en sitios de televisión y periódicos catalanes y españoles, concretamente: Agencia EFE, ABC, Cuatro.com, El Periódico de Catalunya y TV3. En este proceso, se hace una diferenciación entre los medios nacionales españoles, que incluyen todos los medios de comunicación principales cuyo contenido se entrega a nivel nacional, y los medios catalanes, definidos como los medios cuyo alcance llega a toda Cataluña. En segundo lugar, se realizaron una búsqueda y una categorización de las entrevistas con los medios de comunicación concedidas por Puigdemont en cuatro idiomas diferentes. Finalmente, y gracias a la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, se llevó a cabo una clasificación en los tweets de Puigdemont. Sobre estas bases, se llevaron a cabo una reducción de datos y un desarrollo conceptual, que consistió en procesar manualmente toda la información, contextualizarla y finalmente darle sentido para responder a las preguntas de la investigación.

2. Análisis y resultados

El profesor de comunicación de la Universidad de Pennsylvania Delli Carpini afirma que la campaña y la presidencia de Trump han tenido tres cualidades que hacen que su estilo retórico al hablar con y sobre los medios sea único (editado en Boczkowski & Papacharissi, 2018, p.20). Aunque las personalidades de Trump y Puigdemont; y también los entornos poblacionales de los Estados Unidos y Cataluña, son diferentes; el propósito del análisis fue encontrar similitudes en la oratoria y el trato a los medios por parte de ambos líderes políticos. Los hallazgos de esta investigación indican que Puigdemont:

1. Veta a medios nacionales españoles. Los políticos están acostumbrados a conceder entrevistas y conferencias de prensa. Para hacerlo con eficacia, deben responder todas las preguntas planteadas por los diferentes medios presentes en la conferencia de prensa. Sin embargo, si muestran preferencia por algunos medios específicos, esto puede mostrar su falta de voluntad para responder algunas preguntas. Además, al no responder preguntas de ciertos medios, pueden estar atacando su derecho a la libertad de expresión. Al analizar las entrevistas, conferencias de prensa y artículos de noticias sobre estas, se descubrió que Puigdemont vetó a los medios nacionales españoles dos veces. El 31 de octubre de 2017, Puigdemont convocó a los medios para una conferencia en Bruselas. En esa primera rueda de prensa, solo los medios internacionales y catalanes pudieron hacer preguntas. Según periodistas de diversos medios de comunicación españoles como Onda Cero, Agencia EFE, ABC y El Periódico de Catalunya; TV3, el canal de televisión público catalán, fue el único medio español en hacer preguntas a Puigdemont. El 21 de diciembre de 2017, día de las elecciones en Cataluña, Puigdemont volvió a vetar a los medios de comunicación españoles. Solo los medios públicos catalanes y una agencia de prensa internacional tuvieron permiso para ingresar a la sala donde se realizó la conferencia de prensa. De hecho, varios periodistas españoles informaron que su entrada no estaba permitida por el hecho de ser españoles.

2. Etiqueta con nombres y calificativos a medios nacionales españoles. Etiquetar a los medios en tiempos de crisis de credibilidad parece una herramienta que está en la agenda narrativa de los políticos actuales, como se observó anteriormente con el ejemplo de Trump. En este sentido, al analizar las dieciséis entrevistas que Puigdemont ha concedido a los medios de comunicación desde el 1 de octubre de 2017 hasta el 28 de abril de 2018, se percibe en su retórica cómo trata de nombrar y etiquetar tanto al gobierno español como a los medios españoles. No es el propósito de este análisis examinar cómo se refiere al gobierno español, sino a los medios de comunicación españoles. Sin embargo, el hecho de que a menudo vincula ambos hace que estas correlaciones también se incluyan en el análisis. Tomando el ejemplo del etiquetado de los medios de comunicación tradicionales en Estados Unidos que utiliza la administración de Trump con los términos "noticias falsas" y "hechos alternativos", se debe destacar que Puigdemont se refiere a los medios de comunicación españoles como:
 - "Manipuladores" y "mentirosos": el ex presidente del Parlamento catalán se refiere a los medios de comunicación como "manipuladores", ya que percibe que la forma en que los programas de televisión

y las noticias no son lo suficientemente plurales como para reflejar lo que está sucediendo en Cataluña.

- "Intervenidos" por el gobierno español: Puigdemont afirma que hay una "falta de pluralidad" en los medios de comunicación españoles. Además, esta falta de pluralidad lleva a una "unidad editorial" que da forma a la percepción de los ciudadanos sobre los acontecimientos que están ocurriendo en Cataluña.

Sin embargo, estas palabras que utiliza en la mayoría de sus entrevistas son parte del discurso contra el gobierno español y están claramente destinadas a socavar la credibilidad de los medios de comunicación españoles. Sin embargo, si recordamos cómo Trump comenzó a etiquetar a los medios, él y los miembros de su equipo como Kellyanne Conway inventaron palabras 'nuevas' como 'hechos alternativos', y tomaron la frase 'noticias falsas', acuñado en primer lugar por el periodista BuzzFeed. Craig Silverman -, que casi nadie había escuchado antes, y les hizo algunas de las palabras más populares del año. Al analizar la retórica de Puigdemont, se hizo hincapié en las palabras que él usa para referirse a los medios de comunicación con el propósito de socavar a los medios y, por lo tanto, atacar la credibilidad de los medios. Las siguientes palabras y frases fueron extraídas del análisis:

- 'Cruzada mediática y 'medios de comunicación de la guerrilla': estos términos no son conceptos nuevos, ya que se han utilizado principalmente en países de América del Sur, pero también por partidarios de los demócratas en los Estados Unidos en 2009, afirmando que una cruzada de medios contra el presidente Barack Obama Fue orquestado en FOX.
- 'Infoxicación': es un término acuñado por Alfons Cornellà, uno de los expertos más reconocidos en innovación y tecnología en Cataluña y España. La definición de infoxicación sería la sobrecarga de información con la que estamos acostumbrados a vivir y eso nos hace recibir más información que la cantidad de información que podemos consumir (Cornellà, 2013). Así se crea una 'burbuja mediática', a la que Puigdemont hace referencia en sus entrevistas y que provoca que los medios pierdan su credibilidad. Esta burbuja de infoxicación es lo que lleva a Puigdemont a decir en varias entrevistas, como se señaló anteriormente, que los medios de comunicación españoles manipulan a las personas y dicen mentiras.

Estas tres palabras y frases muestran a Puigdemont y al conflicto en Cataluña como el foco de un ataque orquestado por el gobierno español. Puigdemont considera abiertamente que el principal propósito de los medios de comunicación españoles era atacar y condenar al movimiento catalanista a favor de la independencia. En resumen, Puigdemont, al igual que Trump, contaminó el discurso público con el uso de ciertas palabras para nombrar y atacar a los medios, y también Puigdemont.

3. Evita a medios de comunicación españoles hablando a medios ‘amigos’. Otro aspecto de cómo Puigdemont se acerca a los medios es seleccionando qué medio lo entrevistará. Como se vio en el primer aspecto del análisis, el ex presidente del Parlamento catalán y su partido político organizaron conferencias de prensa de forma orquestada, vetando preguntas de los medios de comunicación españoles, e incluso la entrada al lugar donde se estaba llevando a cabo una conferencia de prensa. Cuando se acerque a diferentes medios para entrevistas, hay varios puntos en los que se debe destacar un enfoque especial. Para este análisis, se seleccionaron dieciocho entrevistas, desde el 24 de septiembre de 2017 hasta el 28 de abril de 2017. En total, representan más de once horas de contenido audiovisual. Durante este período de tiempo, Puigdemont ha convocado varias conferencias de prensa, ha dado declaraciones a través de sus redes sociales, pero también a través de los medios de comunicación. Todos estos elementos se analizan también en este aspecto, pero las entrevistas fueron el foco principal de esta parte del análisis.

Tabla 1. Medios que han entrevistado a Puigdemont desde septiembre de 2017 al 28 de abril de 2018.

Medio de comunicación	País / Región del medio (Idioma)	Fecha
La Sexta	España (Castellano)	24/09/2017
ElDiario.es	España (Castellano)	28/09/2017
Al Jazeera	Qatar (Inglés)	30/09/2017
BBC	Reino Unido (Inglés)	03/11/2017
RTBF	Bélgica (Francés)	03/11/2017
Catalan News	Cataluña (Inglés)	10/11/2017
Sky News	Reino Unido (Inglés)	11/11/2017
Russia Today UK	Reino Unido (Inglés)	16/11/2017
TV3	Cataluña (Catalán)	26/11/2017
Diari Ara	Cataluña (Catalán)	12/12/2017
TV3	Cataluña (Catalán)	16/12/2017
Directe Cat	Cataluña (Catalán)	18/12/2017
20 Minutos	España (Castellano)	18/12/2017
8tv	Cataluña (Catalán)	19/12/2017
Diario 16	España (Castellano)	02/03/2018
RTV	Suiza (Francés)	18/03/2018
TV3	Cataluña (Catalán)	15/04/2018
The Times Magazine	Reino Unido (Inglés)	28/04/2018

Fuente: elaboración propia.

Después de no conceder entrevistas durante el mes de octubre, concedió 11 de esas 15 entrevistas antes de las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017. Además de las 15 entrevistas, siete fueron realizadas por medios catalanes; seis por medios internacionales; y dos de medios españoles. Lo que se puede extraer de estos datos y analizar cada entrevista es que:

- Puigdemont está más dispuesto a aceptar entrevistas de medios catalanes e internacionales, en lugar de medios nacionales españoles. El expresidente de la Generalitat ha intentado buscar la comprensión y obtener el apoyo de las instituciones europeas y las organizaciones internacionales para hacer frente a la situación crítica que está ocurriendo en Cataluña. El trato amistoso con los medios internacionales ha sido una constante que Puigdemont ha seguido desde que ocurrió el referéndum del 1-O, concediendo cinco entrevistas. De hecho, tomando el ejemplo de la entrevista que concedió a Sky News UK, el periodista afirmó que Puigdemont aceptó la entrevista con la condición de ser referido como "presidente de Cataluña".

Además, ha concedido seis entrevistas a medios catalanes, tanto públicos como TV3 y privados como Diari Ara y 8tv Cat, en las que se muestra a Puigdemont de una manera muy personal y cercana. Además, la mayoría de los medios se refieren a él como presidente

del parlamento catalán, incluso después de la aplicación del artículo 155 de la Constitución española.

- Los periodistas de las entrevistas realizadas a Puigdemont por los medios de comunicación españoles desde el 1-O no ponen en práctica el rol periodístico de perro guardián de la sociedad lo suficiente. Sólo dos entrevistas han sido concedidas por el ex presidente del Parlamento catalán a medios de comunicación españoles (20Minutos y 8tv Cat). Sin embargo, Puigdemont habló sobre los medios de comunicación en la entrevista concedida a Diario16. A menudo llamó a los medios de comunicación españoles con los términos mencionados anteriormente durante la entrevista de 90 minutos e hizo referencia a las estadísticas que mostraban que España es el país cuyas instituciones y credibilidad mediática es una de las más bajas de Europa. Sin embargo, el hecho de que el entrevistador se refiriera a Puigdemont como presidente, y afirmara y apoyara constantemente lo que Puigdemont estaba diciendo durante la entrevista, nos hace pensar que o bien hay una falta voluntaria de agresividad en la entrevista y que, por otro lado, existe una relación amistosa entre el periodista y el entrevistado; o
- que las preguntas y la actitud del periodista hacia el entrevistado fueron acordadas de antemano. Al llamarlo presidente y no expresidente, está claro que el periodista no se está refiriendo a él como el gobierno español y el Tribunal Constitucional han dictado, sino más bien, como partidario o 'amigo' de Puigdemont. Esto es evidente si se ve cómo, siguiendo las reglas de su estilo, en otras noticias sobre los expresidentes del Parlamento catalán, se les llama expresidentes. El periodista en esta entrevista no aplicó su rol de perro guardián, sino que apoyó a Puigdemont cuando habló sobre los medios de comunicación españoles. Además, al hablar sobre este tema, al periodista incluso mencionó ejemplos de "noticias falsas" sobre él en medio de la entrevista, lo que también menospreciaba la credibilidad de los medios.
- La prensa pública catalana es el medio preferido por Puigdemont para canalizar su mensaje. Los medios públicos catalanes fueron las entidades que han realizado entrevistas al expresidente de la Generalitat desde el referéndum 1-O. TV3, el canal de televisión pública en Cataluña, ha realizado tres entrevistas a Puigdemont en prime-time. Dos de ellas se hicieron mientras él estaba en Bruselas antes de las elecciones, y la última fue un mes antes de la fecha límite para que el parlamento catalán acordara a quién elegiría su presidente. Las entrevistas se hicieron de manera personal, ha-

blando de política, pero también de cómo los medios de comunicación españoles se ven afectados e intervenidos por el gobierno español y el libro que acababa de publicar el expresidente del parlamento catalán. Además, Puigdemont no solo concedió entrevistas a TV3. Un elemento que debe destacarse es que, en la víspera de Año Nuevo, TV3 transmitió una declaración de Puigdemont en la que el expresidente del parlamento catalán envió un mensaje directamente a los ciudadanos catalanes explicándoles la situación que estaba ocurriendo y les dijo qué esperar para el futuro. Según eldiario.es, TV3 representa un 14,5% de la audiencia promedio de televisión (febrero de 2018) y la declaración se emitió en horario de máxima audiencia.

4. Se salta la intermediación de los medios de comunicación para anunciar cosas en Twitter. Puigdemont, al igual que Trump, también usa sus cuentas de Twitter (@KRLS) y Facebook como canales directos hacia los ciudadanos. Sin pasar por plataformas como los medios de comunicación, el mensaje va directa e instantáneamente desde el emisor, Puigdemont, al receptor, cualquier usuario de las redes sociales con acceso a sus tweets y mensajes. La información de sus tuits no se pone en contexto ni se contrasta con otras fuentes; es meramente una opinión personal, pero el receptor puede percibir esa información como verdadera. Si no se contrasta la información, tanto las personas que confían en los tweets y la narrativa de Puigdemont, como las que leen y ven los medios de comunicación nacionales españoles, moldearán opiniones y convicciones diferentes y firmes sobre la situación actual en Cataluña.

Los tweets que se analizaron en este proyecto fueron los publicados del 1 de septiembre de 2017 al 30 de abril de 2018. El contenido de los cientos de tweets de Puigdemont es diverso, pero también se puede clasificar en diferentes segmentos según el mensaje que se está comunicando:

- Usando vídeos: Puigdemont tuitea vídeos para expresar sus opiniones sobre un tema en particular relacionado o relacionado con la situación catalana. El formato audiovisual en las redes sociales es a menudo una forma efectiva de atraer espectadores y hacer que los ciudadanos presten atención y comprendan un mensaje largo.

Además, Puigdemont publica videos en su cuenta de Twitter contra los partidos que votaron por la aplicación del artículo 155 y contra el movimiento de independencia en el Parlamento catalán (Ciutadans, PSC y PP) y también contra el gobierno español y el Tribunal Constitucional de España. que consideraba ilegales el referéndum 1-O y la independencia catalana.

- Compartiendo noticias de portales de noticias online: Puigdemont a menudo comparte artículos de noticias de los medios de comunicación catalanes, pero también las secciones de opinión de los medios internacionales que muestran una visión de apoyo hacia el movimiento de independencia de Cataluña. De hecho, uno de los últimos artículos que compartió el expresidente del parlamento catalán fue un editorial en el Washington Post escrito por él, cuyo título es "Lo siento, España". Cataluña está votando por la independencia, te guste o no". Otro artículo retuiteado por Puigdemont fue escrito por Paul Mason en The Guardian, y se titula "Estamos contigo, Catalunya".

Al compartir artículos de los medios de comunicación catalanes, Puigdemont a menudo hace referencia a cómo el gobierno español interviene a los medios de comunicación nacionales españoles. Como ejemplo, dijo en un tweet que partidos políticos como Ciudadanos, PP y PSC, los partidos que aprobaron la aplicación del artículo 155, están atacando el movimiento de independencia de Cataluña ("monotema") "gracias a la inestimable ayuda" de sus medios de comunicación "al adjuntar un reportaje del periódico catalán El Punt Avui titulado "Más enllà del procés "(Más allá del movimiento de independencia). Además, en otro tuit, Puigdemont se refirió al gobierno español y a los medios de comunicación nacionales españoles como promotores de noticias falsas, escribiendo la frase utilizada por Trump, como un hashtag (#FakeNews).

- Retuiteando a cuentas de Twitter de organizaciones cívicas afines a la independencia: El movimiento a favor de la independencia no solo fue liderado por los partidos políticos que votaron por la independencia en el parlamento catalán. De hecho, el movimiento fue altamente apoyado por grupos y organizaciones independientes que tienen derecho a promover la cultura catalana. Una de las dos asociaciones cívicas independentistas más importantes es Òmnium Cultural, dirigida por el activista independentista Jordi Cuixart, encarcelado desde octubre. Òminum Cultural produjo un video en el que una mujer explicó la situación catalana desde la perspectiva de la organización cívica. El idioma en el que se transmite el mensaje es el inglés y el título del video es "Ayuda a Cataluña. Salva a Europa". Muestra las escenas de violencia que tuvieron lugar en el referéndum 1-O, la necesidad de que los ciudadanos europeos colaboren y ayuden al movimiento a favor de la independencia y la voluntad de votar democráticamente. Al retuitear y compartir este video, Puigdemont está utilizando su cuenta de Twitter, con una base fiel de seguidores, como plataforma para difundir el mensaje de organizaciones cívicas pro-independentistas.

- Refiriéndose al gobierno español con nombres y calificativos: La narrativa de Puigdemont en Twitter está marcada con el nombre de gobierno español. Como sucedió en sus entrevistas, el expresidente de la Generalitat habla de medios de guerrilla, noticias falsas y medios guerrilleros cuando se refieren a los ataques de los medios nacionales españoles al movimiento de independencia. Además, al usar su Twitter, también nombró al gobierno español, y especialmente a los partidos que votaron por la aplicación del artículo 155 de la Constitución española (Partido Socialista, Partido Popular y Ciudadanos). Para nombrarlos, Puigdemont usa varias frases con el mismo fin. “El clan del 155”, “el club del 155”, “la monarquía del 155”, “el régimen del 155”, etc. son algunas de estas frases, en las que Puigdemont significa que el grupo formado por las partes mencionadas es el grupo responsable de aplicación del artículo 155 de la Constitución. Entonces, Puigdemont se refiere a ellos como el clan, el club, la monarquía y el régimen.

3. Conclusión

En el curso del análisis de observación, mi intento fue responder las preguntas planteadas antes de iniciarlo. La primera fue si es probable que políticos o partidos políticos estén replicando las acciones de Trump para desacreditar a los medios de comunicación fuera de los Estados Unidos. Como se percibe en el análisis, socavar a los medios en tiempos de crisis de credibilidad de los medios se ha convertido en una tendencia que ha superado las fronteras estadounidenses y ha sido implementada por otros políticos. En España, como ocurre también en Estados Unidos, la credibilidad de los medios de comunicación está disminuyendo. Como se señala en la revisión de la literatura, y según un estudio realizado por la Universidad de Oxford, el porcentaje de "confianza en las noticias" en España es del 34%. Otro estudio llevado a cabo por el Centro de Investigación Pew mostró que las calificaciones de cómo los medios de comunicación españoles estaban haciendo al informar de diferentes posiciones de manera justa son del 33%.

Además, como se observa en el análisis, y aunque Puigdemont y Trump tienen dos personalidades diferentes y actúan en dos contextos distintos, ciertos patrones se identificaron como similares en su retórica. Estos patrones incluyen tener una actitud incivil y selectiva hacia los medios de comunicación con los medios, y usar las redes sociales, especialmente Twitter, como una plataforma para canalizar su mensaje directamente a sus "audiencias" de manera que desarrollen un atractivo emocional para las políticas y la ideología de los políticos. Esto nos lleva a responder la segunda pregunta de investigación planteada antes del análisis, que, basado en la crisis catalana como un estudio de caso, consistió en observar cómo Puigdemont

aprovecha la pérdida de credibilidad de los medios. Más concretamente, se encontraron cuatro técnicas, cada una analizada en el estudio de caso, en la retórica de Puigdemont que desacredita a los medios de comunicación españoles en su situación crítica: vetar a los medios nacionales españoles, etiquetar a los medios nacionales españoles, burlar a los medios nacionales españoles hablando solo a amigos Los medios y eludiendo los medios creando su propia plataforma de medios.

Basado totalmente en la observación, estos cuatro elementos claramente existen y ejercen un efecto de desprestigio en los medios de comunicación. Al no responderse mediante una entrevista directa, es imposible evaluar a partir de la observación si estas técnicas se implementaron intencionalmente por Puigdemont como una estrategia organizada. No obstante, su existencia y omnipresencia indican al menos una conciencia y una decisión para utilizarlos. Sus actitudes hacia los medios de comunicación se han caracterizado por vetar a los medios de comunicación nacionales españoles, y por un cierto sentido de amistad con los medios internacionales, catalanes e incluso los pocos medios de comunicación españoles a los que se concedieron entrevistas. Esto se observó, como se explicó en el análisis, al prestar atención a la frecuencia con la que Puigdemont ha concedido entrevistas a medios de comunicación españoles, internacionales y catalanes desde el referéndum 1-O; y el tono de ambos el expresidente del parlamento catalán y el entrevistador en esas entrevistas.

Las consecuencias del hecho de que los medios de comunicación de masas están perdiendo su credibilidad, como se dijo en la revisión de la literatura, pueden resumirse en una palabra: confusión. En los casos de Trump y Puigdemont, las personas no saben si confiar en el político, los medios de comunicación principales que el político está socavando, o ninguno de ellos. El resultado es una sociedad, como la catalana, dividida en dos puntos de vista polarizados, opuestos. En un contexto en el que la sociedad no puede ponerse de acuerdo sobre si las noticias que presentan los medios y los políticos son "hechos verdaderos" o "noticias falsas", de este análisis surge una pregunta: cómo, en un entorno de confusión, la credibilidad de los medios puede ser ¿restablecido? Esta pregunta intrigante pertenece a un estudio futuro ya que no es competencia directa de esta investigación.

Referencias bibliográficas

- 20 minutos (2017, December 18). 18-12-17 *Entrevista íntegra al Presidente Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/h2i5oN>
- 8tv (2017, December 19). *Campanya. Gemma Nierga esmorza amb Carles Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/maaqlJ>
- Arroyo, M. y Roel, M. (2006). *Los medios de comunicación en la democracia (1982/2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación. Madrid, Spain: Fragua.
- Barthel, M., Mitchell, A. y Holcomb, J. (December 15, 2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center. Retrieved from: <https://goo.gl/QCCUAp>
- Bellaco, D. (December 21, 2017). *Puigdemont veta a los medios españoles y Ana Rosa lo veta a él*. Digital Sevilla. Retrieved from: <https://goo.gl/oJBqMM>
- Blarck-Østen, M; Burkal R. (2014). *Credibility and the Media as a Political Institution*. Roskilde, Denmark. Nordicom Review. Retrieved from: <https://goo.gl/E3mNMv>
- Blesa, P. (2006). *La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización*. Retrieved from: <https://goo.gl/ZJvQJ4>
- Boczkowski, P. J., Papacharissi, Z. (2018). *Trump and the media*. Cambridge, Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Bryant, J., Zillmann, D. (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Calvo-Porrall, C., Martínez, V., Juanatey-Boga, O. (2014). *La Credibilidad de los Medios de Comunicación: Análisis de la Prensa Diaria desde el Comportamiento del Consumidor*. A Coruña, Spain: Universidad de A Coruña. Retrieved from: <https://goo.gl/P12Dfx>

- Carver, R. (2013). *Media and Elections*. Online: ACE, The Electoral Knowledge Network. Retrieved from: <https://goo.gl/JRgiyg>
- Cornellà, A. (October, 2015). *Infoxicación*. Alfons Cornella. Retrieved from: <https://goo.gl/DwEpYL>
- Coronel, S. (2003). *The role of the media in deepening democracy*. Retrieved from: <https://goo.gl/epBsJM>
- Coronel, S. (2008). *Corruption and the watchdog role of the news media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University. Retrieved from: <https://goo.gl/Tfs8LC>
- Diario16 (2018, March 2). *Segunda parte de la entrevista en exclusiva a Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/yMxyp7>
- Eldiario.es (2017, September 28). *Entrevista completa a Carles Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/UpfPZu>
- Feigenbaum, H. B. (2009) *The paradox of television privatization. Where more is less*. Online: Routledge. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2008.10.003>
- Franco, M. (March 29, 2017). *La nueva defensa de los políticos del mundo son 'noticias falsas'*. New York Times en español. Retrieved from: <https://goo.gl/1eiehw>
- Givskov, C., Deuze, M. (2018). *Researching new media and social diversity in later life*. Copenhagen, Denmark: Sage Publications, Inc.
- Graham, D. A. (July 2, 2017). *Why the Media's Defense Against Trump Has Proven So Ineffective*. The Atlantic. Retrieved from: <https://goo.gl/vtSLM2>
- Habermas, J., Lennox, F., Lennox, S. (1964). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*. New German Critique. Retrieved from: <https://goo.gl/jbDn4K>
- Halbrooks, G. (May 14, 2018). *How Politicians Use Media to Win Elections*. The Balance. Retrieved from: <https://goo.gl/XeDjQa>
- Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J., Fan, D. P. (1998). *Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit, Political Communication*. London, UK: Routledge.

- Lindlof, T. R., Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods. Second Edition*. London, United Kingdom: Sage Publications, Inc.
- McNair, B. (2012). *An Introduction to Political Communication (Fifth Edition)*. New York, NY: Routledge.
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L. (January 11, 2018). *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver*. Pew Research Center. Retrieved from: <https://goo.gl/fAmQHQ>
- Pew Research Center. (August 8, 2013). *Amid Criticism, Support for Media's 'Watchdog' Role Stands Out*. Retrieved from: <https://goo.gl/jdcQ2F>
- Pew Research Center. (August 17, 2008). *Media Credibility*. Retrieved from: <https://goo.gl/EA6MVV>
- Russia Today UK. (2017, November 16). *Exclusive: Alex Salmond talks to Carles Puigdemont* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/dHQqwj>
- Sánchez Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Spain: Tecnos.
- Sánchez Noriega, J. L. (1998). *El verdadero poder de los medios de masas*. Revista Latina de Comunicación Social. Retrieved from: <https://goo.gl/NeAqgp>
- Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. Online: Journal of Communication, International Communication Association.
- Schramm, W., Roberts, D. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition*. Chicago, Illinois. University of Illinois Press.
- Sky News UK (2017, November 11). *Disputed Catalan leader Carles Puigdemont: Spain has "damaged democracy"* [Video file]. Retrieved from: <https://goo.gl/a3vJHG>
- Strömback, J., Van Aelst, P. (2013). *Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization*. Sage Publications, Inc.

Strömberg, D. (2002). *Mass Media Competition, Political Competition and Public Policy*. Stockholm, Sweden: The Review of Economic Studies Limited.

Swift, A. (2016). *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low*. Washington DC: Gallup. Retrieved from:
<https://goo.gl/hxMyx4>

INTERNET Y ESFERA PÚBLICA: NUEVAS FORMAS DE DELIBERACIÓN POLÍTICA EN LA SOCIEDAD CIVIL

Dr. Pedro Macías Rodríguez

CESAG-Universidad Pontificia Comillas

Resumen

El texto discute sobre la transformación de la sociedad civil y del surgimiento de un nuevo tipo de deliberación política en el seno de la sociedad en red. Para ello se analizan los cambios producidos en la esfera pública como consecuencia del desarrollo de la comunicación digital.

La fundamentación teórica se apoya en la teoría de la acción comunicativa y de la democracia deliberativa de Jürgen Habermas. También recurre a la teoría de Manuel Castells sobre la sociedad en red, así como a diversas ideas de autores relacionados con la teoría crítica de la economía política.

Entre las principales aportaciones figura la redefinición del concepto de esfera pública. También se alude a los cambios culturales y económicos que se están produciendo en la nueva era digital, relacionados con la hiperconectividad y la hipercomunicación.

Finalmente se describen las oportunidades y los riesgos de internet. Por un lado, la red puede contribuir a mejorar la calidad de la democracia y al desarrollo de un nuevo tipo de identidad política ciudadana, que permitiría generar y expandir una esfera pública global. Por otro, puede ayudar a incrementar el control sobre la ciudadanía por parte de los gobiernos y promover el individualismo. Por este motivo, se demanda una mayor promoción de la cultura cívica y una mayor protección del nuevo medio digital.

Palabras clave

Internet, democracia, esfera pública, sociedad en red, deliberación política, democracia deliberativa.

1. Introducción, objetivos y metodología

Para responder a la pregunta de si internet está cambiando los modos de deliberación política que surgen en el seno de la sociedad civil hay que establecer un punto de partida teórico. Dado que lo que interesa es indagar en la relación entre comunicación y poder democrático, hay que recurrir a aportes teóricos con una dimensión normativa que ayuden a distinguir procesos de comunicación más o menos válidos a partir de su contenido. En ese sentido, se hace perentoria una definición normativa de esfera pública que se pueda aplicar en cualquier sociedad que aspire a ser democrática. A partir de ahí cabe averiguar si los cambios culturales, económicos y políticos causados por la sociedad en red han traído consigo la aparición de un nuevo sujeto político y de un nuevo público que hayan transformado, a su vez, la configuración de la sociedad civil. También es necesario reflexionar acerca de qué hay que reivindicar desde el punto de vista democrático en un momento como el actual, en el que la red digital se ha desarrollado plenamente.

Es por ello que los objetivos del presente texto se centran en cuatro cuestiones fundamentales: ¿Es posible que exista una esfera pública en la que participe la sociedad civil? ¿Cómo son la economía, la cultura y la política en la sociedad en red? ¿La comunicación digital ha cambiado las estructuras de la esfera pública? ¿Dónde quedan la reivindicación democrática en un escenario como el actual?

La metodología se basa en la revisión bibliográfica de obras pertenecientes a la Teoría de la Acción comunicativa y de la de la Democracia deliberativa de Jürgen Habermas como *Historia y crítica de la Opinión Pública* (1962), *Problemas de legitimación del capitalismo tardío* (1973), *Teoría de la acción comunicativa* (1980), *La inclusión del otro* (1988), *Facticidad y Validez* (1992), y *la Constelación Postnacional* (1998). Las ideas de Habermas han sido completadas con las de autores críticos con ellas como Nancy Fraser (1996), Sinnika Sassi (1996), Seyla Benhabib (1996), Geoff Eley (1996), Judith Butler (2011), Chantal Mouffe (1999), Eva Erman (2009), Axel Honneth (2014), Adam Seligman (1992), John Morris Roberts (2004) y Kenneth Baynes (1994). También usamos las teorías de Manuel Castells sobre la sociedad en red y las de varios autores de la economía política como Tiziana Terranova y Christian Fuchs.

2. La nueva esfera pública

Desde su teoría de la acción comunicativa y la democracia deliberativa, Jürgen Habermas establece una clara relación entre comunicación y legitimación del poder político. De acuerdo con Axel Honneth (2014), el modelo de la esfera pública de Habermas es un punto de partida esencial para entender las conexiones entre conocimiento y libertad.

A través de *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), *Teoría de la acción comunicativa* (1980) y *Facticidad y validez* (1992) Habermas plantea dos modelos normativos para legitimar el poder político por medio de la comunicación: el modelo de esfera pública y el modelo de deliberación política. Son dos modelos que se complementan. En realidad, se puede decir que Habermas, con el tiempo, realiza una reformulación del modelo de esfera pública incorporándole la perspectiva deliberativa.

En el modelo de esfera pública Habermas establece que existe un espacio abstracto de concurrencia de ideas situado entre la sociedad civil y el Estado al que los sujetos acceden a través de flujos de comunicación, de forma intersubjetiva y libre, para poder intercambiar discursos racionales y morales. A través de tales discursos, se construyen reivindicaciones que atienden al interés común y que se constituyen en opinión pública crítica, que deberá ser tenida en cuenta por el sistema político en aras de legitimar el poder y tomar decisiones que afecten al conjunto de la ciudadanía. Dentro de este proceso, Habermas da un valor esencial a los procesos comunicativos, a cómo se construyen y a cómo a partir de éstos la opinión pública que se genere puede ser manipulada o crítica (la opinión pública manipulada desvirtúa la esfera pública por lo que para legitimar el poder político sólo valdría la opinión pública crítica).

Habermas no sólo se conforma en describir las estructuras y los canales comunicativos que permiten la participación de la sociedad civil en la construcción y el control de la democracia a través de una esfera pública, sino que también observa cómo se producen en tales estructuras y canales una serie de cambios que acabarán causando, a su parecer, la decadencia de la esfera pública desde el momento de su aparición.

Autores como Nancy Fraser (1996), Sinnika Sassi (1996), Seyla Benhabib (1996), Geoff Eley (1996) y Judith Butler (2011) demandan que la esfera pública atienda a una mayor pluralidad de puntos de vista que la exigida por Habermas, teniendo en cuenta la particularidad de los públicos y la existencia de diversas esferas públicas y no de una sola. Por su parte, Chantal Mouffe (1999) afirma que la esfera pública debe entenderse desde una concepción plural y agonista. Eva Erman (2009) reivindica la aceptación del conflicto como un punto de partida que conduce a la transformación de las propias y personas y de las relaciones que mantienen entre ellas. Honneth añade que es necesario hablar de las esferas de los asuntos políticos, de las relaciones económicas y de las relaciones personales, que según él entran en contacto continuamente. Adam Seligman (1992) y John Morris Roberts (2004), en la línea de Habermas coinciden en apuntar que el gran problema de la esfera pública es la injerencia de un discurso único de carácter persuasivo y que atiende a unos intereses particulares que nada tienen que ver con el interés público.

La discusión a través de los autores anteriormente citados e, insisto, especialmente de Habermas, permite definir un modelo normativo de esfera pública aplicable a las sociedades que aspiren a ser democráticas.

Para la existencia de la esfera pública deberían cumplirse las siguientes premisas:

- 1) Existencia de un espacio abstracto de concurrencia de ideas, ubicado entre el Estado y la sociedad civil, donde pueda tener lugar la deliberación pública.
- 2) Desarrollo de una sociedad civil libre y democrática compuesta por públicos particulares, múltiples, conectados, críticos y reivindicativos que supervisen la agenda política.
- 3) Posibilidad de una comunicación social comprensible, libre de coerción, que comience en un espacio simbólico común, que permita el discurso intersubjetivo, en un contexto de racionalidad y ética y que quedé garantizado por el derecho.
- 4) Coexistencia y relación de la esfera pública con la esfera de las relaciones sociales y la esfera de la economía.
- 5) Unos bordes porosos entre la esfera privada y la pública, que obliguen a renegociar continuamente la naturaleza de los asuntos.

3. Internet y transformación social

Manuel Castells (2012) afirma que internet ha ocupado el centro de la organización social y que está generando cambios rápidos y sustanciales en la economía, la cultura y la política. Debido a internet, los países desarrollados han dejado atrás la sociedad de la información y se han adentrado en una sociedad en red hiperconectada que, de alguna manera, también influye sobre los países en vías de desarrollo ya que los cambios van teniendo un progresivo alcance global.

Desde el punto de vista cultural, estamos ante los seres humanos más comunicativos de la historia. Para Roger Silverstone (2006), el sujeto tiene un poder de mediatización como nunca antes: «crea significados, persuade, refuerza, guía la reflexión y la reflexividad, enfoca e informa, explica y articula recuerdos, presenta, revela, ofrece acceso y participación, escucha, habla y es escuchado». Es un poder de mediatización nunca antes visto y, con el permiso de McLuhan, representa que el sujeto puede ser una red, un medio y un mensaje.

Los sujetos ponen en práctica procesos comunicativos similares a la actividad de los medios de información, a través de internet, como medio que

mejor se ajusta a la naturaleza de la comunicación humana. El comportamiento hipercomunicativo del sujeto actual es indudable.

Con todo ello, a día de hoy a sociedad en red habría empezado a representar una serie de transformaciones políticas, que afectarían a los sujetos, al público de la sociedad civil y a las estructuras de la esfera pública.

Mark Poster (1997) considera que el sujeto, gracias a internet, está especialmente informado; Peter Dahlgren (2000) justifica que se pueda hablar de un nuevo tipo de cultura cívica; Jodi Dean (2003) advierte del peligro que representan determinados cambios económicos que comporta internet; y James Bohman (2004) pone el énfasis en la titularidad privada de internet y en sus consecuencias para la democracia.

Desde la economía política, Christian Fuchs (2009) y Tizziana Terranova (2000) apuntan que la información se ha convertido, a día de hoy, en una de las máspreciadas mercancías para las corporaciones empresariales presentes en internet. En este sentido la producción de información de los usuarios en internet se puede considerar «trabajo» ya que los sujetos elaboran el producto con el que las coporaciones obtienen beneficios.

Internet supone un paso más en la ideología neoliberal económica ya que promueve un nuevo tipo de trabajo basado en la cultura del «hazlo tú mismo». Este nuevo tipo de economía está al servicio de las grandes corporacioens tecnológicas que exigen que los consumidores de información hagan una inversión previa para posteriormente producir contenido para ellas. El fenómeno se puede denominar «ciberneoliberalismo», como máxima representación de los modos de entender la economía de un pequeño grupo de empresas tecnológicas que están acumulado un gran poder informacional y económico. En este contexto el modelo de internet abierto y gratuito (open source) apenas tiene relevancia.

4. Internet y democracia

Internet está siendo tenido muy en cuenta por el poder, entendiendo que el poder lo ostentan, como dice Zygmunt Bauman (2013: 118) «aquéllos que tienen capacidad para cambiar las cosas». A lo largo de la historia hemos visto como se ha acusado a los poderes políticos y económicos de realizar continuas injerencias sobre los medios de comunicación social con la intención de controlarlos o, directamente, apropiarse de ellos. Estamos ante una nueva forma de comunicación sobre la que intervienen los poderes de las corporaciones y de los estados, pero que quizás también puede ser usada por la sociedad civil para hacer aportaciones discursivas válidas para la democracia, denunciar el control que puede ejercer el propio poder, llamar a la movilización, desmontar la persuasión y desenmascarar la mentira.

No en vano, son muchos los autores que, como Poster, afirman que internet podría ofrecer nuevas posibilidades de contribuir a la formación y el sustento de la democracia. También en este sentido, para Sassi la red digital es sujeto y objeto en el actual proceso de transformación democrático.

Al plantear una discusión sobre las consecuencias que internet tiene para la comunicación social y la democracia, se asume un reto que, según James Curran (2014), es complicado. Lo es porque lo que ha sucedido en la política a partir del surgimiento de internet ha sido precipitado y complejo. Si se revisa la literatura académica que existe sobre la relación entre internet y democracia nos encontraremos con dos posturas claramente contrapuestas: la ciberpesimista y la ciberoptimista. Lo único que tienen en común ambas visiones es que consideran que internet es un medio disruptivo, que altera los mecanismos de legitimación del poder democrático, aunque en un caso para mal y en otro para bien.

5. Ciberpesimismo vs. ciberoptimismo: algunos ejemplos

Los tecnopesimistas, definidos por Ana Sofía Cardenal y Albert Batlle (2006) no creen que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) consigan una participación plena de los ciudadanos en asuntos públicos. Son contrarios a creer que internet pueda conseguir que se desarrollen nuevas formas de democracia directa dado que afirman que las tesis optimistas hacen predicciones poco realistas sobre cómo se comporta la gente. Para los tecnopesimistas, las TIC no inciden en el debate político que tiene lugar en las instituciones representativas actuales, sino que simplemente favorecen la comunicación digital interpersonal y no fomentan la deliberación ni la búsqueda del consenso necesarios para la democracia directa porque a través de ellas sólo se intercambian argumentos individualistas que no favorecen la confrontación y el contraste de pareceres. Sería el punto de vista de Curran, para quien internet está teniendo unos efectos inocuos sobre la calidad de la democracia, o de Dean, que considera que las transformaciones económicas que está causando internet pueden suponer una amenaza para la democracia. También sería ciberpesimista la postura de Bohman, para quien internet es un espacio totalmente privado desde el cual es difícil que se pueda contribuir eficazmente a la política.

Según Manuel R. Torres Soriano (2013), los ciberpesimistas no confían en las posibilidades democratizadoras de la red digital. Consideran, según el autor, que internet genera «burbujas democráticas» porque desarrolla espejismos sobre la existencia de movimientos pro-democráticos que en realidad sólo se dan en la percepción de aquéllos que depositan una esperanza irracional en la capacidad liberadora de internet. El autor añade que los ciberpesimistas apuntan a la debilidad de los grupos formados a través de la red relacionada con el reducido coste personal y esfuerzo que supone unirse a ellos, lo que

resta compromiso de participación. Del mismo modo, para Torres Soriano, los tecnopesimistas destacan la facilidad con la que se puede contrarrestar desde el poder a un «líder virtual», llegando incluso a oprimirlo. Duncan J. Watts, uno de los cyberpesimistas a los que cita el autor, afirma que: «esto permite que [los líderes virtuales] puedan ser capturados, torturados y silenciados, sin que los internautas conozcan lo sucedido. Las voces disidentes en internet desaparecen, con la misma facilidad con la que nacen»(2013: 8).

Los ciberescépticos se sirven, según Torres Soriano, de estudios empíricos para evidenciar que sólo unos pocos utilizan internet con una finalidad política, tanto en las sociedades carentes de libertad como en las sociedades democráticas. Aseguran que la mayoría de los contenidos de la blogosfera tienen como objeto asuntos triviales y que los ciberoptimistas se han convertido en un objetivo prioritario de sus aparatos de represión, reduciendo de manera sustancial el margen de maniobra con el que pueden operar.

Otros tecnopesimistas como César Rendueles (2013) y Eugeny Morozov (2011) manifiestan que internet se usa básicamente para persuadir a la ciudadanía. Ambos rechazan que internet sea un instrumento emancipador y empoderador para la ciudadanía basándose en argumentos esencialmente económicos. Según Morozov, la supremacía del mercado virtual supone un retroceso en los derechos sociales conquistados. Rendueles, de la misma manera, critica lo que considera «ciberutopismo» o «ciberfetichismo», que están en la base, según él, de un determinismo tecnológico que aspira a que las TIC sean fuente de transformaciones sociales liberadoras. Para él las TIC difícilmente pueden ser un instrumento para una deliberación racional y justa. Bien al contrario, cree que la influencia del mercado que gira alrededor de internet hace que en la red queden desvirtuadas la cooperación y la crítica política. Rendueles añade que hay casos de iniciativas ciberoptimistas claramente fallidas como el proyecto *One Laptop for Child*, impulsado por Nicholas Negroponte, que consistía en facilitar la expansión en el uso de ordenadores de bajo coste en las escuelas de varios países africanos con la intención de paliar la brecha digital —la diferencia entre aquéllos que tienen acceso a las TIC y los que no— y que finalmente se suspendió por falta de financiación.

No cabe duda que hay que dar la razón a algunos de esos planteamientos. Para empezar, basta echar un vistazo al escritorio de nuestro ordenador y ver qué empresas han conseguido que cliquemos sobre sus logotipos para realizar algún tipo de acción informática, desde navegar en internet usar un editor de texto o de imagen, guardar y compartir nuestros documentos, gestionar nuestro correo electrónico (la mayoría de nosotros usará el servicio de *Gmail* de Google), etc. También basta con pensar en la marca de nuestro dispositivo o la compañía con la que contratamos el servicio de acceso a internet. En realidad, no hay mucha variedad donde elegir.

También se denuncia el uso panóptico de internet para espiar a los ciudadanos sin que éstos sean conscientes. Se ha sabido gracias a las evidencias facilitadas a los medios de información por Edward Snowden o Chelsea Manning que ciertas acciones de la NSA y la CIA norteamericanas están dirigidas a controlar directamente los movimientos de los ciudadanos (no solo estadounidenses) a través de internet.

Como cuenta Torres Soriano, otro peculiar ejemplo es el promovido por el gobierno chino, a través del «Partido de los 50 centavos». Esa es la cantidad de dinero que en principio reciben los «espías internautas» por cada denuncia de un caso de disidencia que realizan participando en chats y foros en donde los ciudadanos chinos discuten sobre política. Se calcula que pueden ser unos 280.000 usuarios de internet, los colaboradores que ayudan al gobierno chino a controlar la red.

Por otro lado, en Irán tras las protestas por el fraude electoral de 2009, el gobierno siguió el rastro tanto físico como virtual a través del cual compuso su lista de oponentes políticos y se publicó una galería fotográfica en internet en donde se pedía que los internautas ayudasen a identificar a los disidentes. Además, a estas alturas es fácilmente comprobable el papel que tiene internet en la generación y propagación de un discurso construido a partir argumentos falsos, fruto de estrategias persuasivas que han alcanzado su máximo apogeo (algunas de ellas, lamentablemente, recuerdan a la más burda pero efectiva propaganda fascista europea del período de entreguerras del siglo XX).

En la actualidad, Alemania está buscando fórmulas para frenar en internet contenidos difamatorios o que inciten a la violencia, el odio o la xenofobia. De momento, el gobierno del país estudia sancionar a las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* con multas de hasta 50 millones de euros si no eliminan tales contenidos.

La estrategia del discurso del miedo propagado por los medios de información, encauzado desde el poder político y económico, y basado en la construcción de un enemigo que sirviese para controlar el «rebaño» durante el siglo XX, fue muy bien descrito por Noam Chomsky y Edward Herman en *Los guardianes de la libertad* (1988). Puede que haya sido que, debido a los cambios de internet, el poder también haya tenido que cambiar de enemigo: ahora el poder reivindica un enemigo que es un terrorista invisible y que puede estar presente en todos lados. El público occidental ya no le pone cara, como a los comunistas, a Sadam Hussein o a Bin Laden. Ahora es un enemigo anónimo, podría ser cualquiera, es global y latente y usa los medios digitales para hacerse más fuerte. Ese es el enemigo total para algunos estados y para algunos medios masivos que contribuyen a difundir tal discurso.

Por su parte, los ciberoptimistas creen que internet aporta un mayor empoderamiento de la ciudadanía gracias al incremento de la circulación de información y de la posibilidad de participación, lo que ocasiona un aumento de las relaciones entre grupos y un consecuente enriquecimiento de las ideas que van a parar a las esferas públicas nacionales, que además se pueden abrir hacia el exterior de los países. Por tanto, conciben las TIC como instrumentos indispensables para la acción colectiva. El planteamiento ciberoptimista se ha visto fortalecido, según Torres Soriano ante acontecimientos políticos concretos como la «Revolución Naranja» de 2004 en Ucrania, la «Revolución de los Cedros» de 2005 en Líbano (2005), la iniciativa «Un millón de voces» de 2008 contra las FARC en Colombia, las protestas contra el fraude electoral en Irán de 2009, la «Revolución de los jazmines» de 2010-2011 en Túnez, y la «Primavera árabe» de 2011 en Egipto.

Gracias a internet, durante los últimos tiempos, han trascendido cuestiones importantes para la democracia. Se ha sabido que, en al menos cinco cárceles de Siria, se podrían haber ejecutado sumariamente a unos trece mil civiles entre 2011 y 2016.²⁹ Conocemos todo ello por labor conjunta de Amnistía Internacional y de Forensic Architecture, un grupo de investigación en arquitectura forense que ha centrado sus esfuerzos durante los últimos años en sacar a la luz determinados temas poco conocidos que afectan a las sociedades civiles de distintos países en donde se practica la opresión violenta por parte del Estado.³⁰ También ha quedado demostrado por la plataforma *Bellingcat.com*, fundada por el ciudadano británico Eliot Higgins, que el gobierno sirio ha utilizado armas químicas en al menos un ataque contra la población civil, ocasionando alrededor de 1.400 muertes.³¹ Dichas entidades han investigado y difundido lo que ha ocurrido en Siria esencialmente a través de internet.

Otro ejemplo de fuente reveladora de contrainformaciones que usa internet como canal es la plataforma *Wikileaks*, que se ha servido de las filtraciones de informantes anónimos (aunque algunos informante hayan pasado a ser personas públicas, como Edward Snowden o Chelsea Manning, con las consecuencias judiciales que ello les ha comportado) para publicar datos que se contraponen a las informaciones públicas que parten de los gobiernos de algunos estados o de multinacionales empresariales. La primera filtración relevante, titulada «*Collateral Murder*», se produjo en 2010. A través de ella

²⁹ Sancha, N. Las cuatro de la madrugada era la hora de las torturas, en *El País*, en http://internacional.elpais.com/internacional/2017/02/07/actualidad/1486494959_472632.html, publicado el 7-02-2017, consultado el 08-02-2019.

³⁰ Ver: <https://saydnaya.amnesty.org/>

³¹ Al-Kathib, H., «New Visual Evidence about Chlorine Gas Attacks in Eastern Ghouta», en *Bellingcat.com*, en <https://www.bellingcat.com/news/mena/2017/02/14/new-visual-evidence-chlorine-gas-attacks-eastern-ghouta/>, publicado el 14-02-2017, consultado el 22-02-2019.

se hizo público un vídeo en el que se aprecia cómo, desde un helicóptero del ejército de Estados Unidos, se asesina a un grupo de 12 civiles en Bagdad en 2007.³² En el momento de la redacción de la presente introducción, en marzo de 2017, se producía otra filtración que llevaba por nombre «Vault 7: CIA Hacking Tools Revealed». En ella Wikileaks aseguraba mostrar miles de documentos de la CIA en los que la agencia describía los métodos y programas desarrollados por la agencia para el espionaje y el ataque a través de internet.³³ Cabe destacar otra filtración conocida como «Cablegate», producida en el año 2010, que contenía más de 210 mil mensajes del Departamento de Estado de Estados Unidos. Con su publicación Wikileaks trató de sacar a la luz del debate público la discusión sobre la delgada línea entre la diplomacia y el espionaje.³⁴ Por tanto, algunas informaciones las están proveyendo grupos de ciudadanos que se organizan, que investigan por su cuenta y que difunden las informaciones hacia el resto de la ciudadanía.

Estos últimos ejemplos darían la razón en parte a los ciberoptimistas, como es el caso de Pierre Lévy (1997), quien cree que internet ha hecho surgir un nuevo tipo de inteligencia colectiva. Por su parte, Castells insiste e que internet está promoviendo un auge de los movimientos sociales y del poder ciudadano, llegando a decir que internet es la nueva esfera pública.

El número de trabajos con una perspectiva ciberoptimista es mucho más reducido que los que tienen una visión tecnopesimista. Según Torres Soriano, los pocos estudios ciberoptimistas que se dan, como el de Pipa Norris o el de Jacob Groshek, señalan una correlación significativa entre la democratización y el índice de penetración de internet en un país, pero también advierten que los cambios no pueden ser profundos si no se da una verdadera apertura política.

Ambas posturas, la ciberpesimista y la ciberoptimista, sugieren el carácter determinista de internet negando que sea un canal con consecuencias neutras. El problema es que sus visiones son catastrofistas o triunfalistas, respectivamente. Además, los análisis de unos y otros se centran en la crítica al canal y apenas atienden, salvo alguna excepción como Castells o Rendueles, a los contextos culturales, económicos y políticos en los que se procede su uso. No se observa que haya una intención por parte de los ciberpersimistas ni de los ciberoptimistas de conciliarse con la postura contraria, de buscar soluciones para el uso de internet como un instrumento con el que se pueda mejorar la convivencia social.

³² Wikileaks, «Collateral Murder», en <https://collateralmurder.wikileaks.org/>, publicado el 5-04-2010, consultado el 9-03-2019.

³³ Wikileaks, «Vault 7: CIA Hacking Tools Revealed», en <https://www.wikileaks.org/ciav7p1/>, publicado el 7-03-2017, consultado el 09-03-2019.

³⁴ *Public Library of US Diplomacy*, en <https://wikileaks.org/plusd/>.

Siguiendo las ideas de Ulrike Klinger y Jakob Svensson (2014) se puede decir que internet es un espejo que refleja el comportamiento preestablecido de los sujetos y de las sociedades. Esto se traduciría en que, si en un contexto social se da un poso de conflicto, de descontento y de reivindicación, muy probablemente todo ello aparecerá en internet, tomará forma y se transmitirá. Lo mismo ocurrirá con otros tipos de comportamientos relacionados con la violencia, la solidaridad, la persuasión, el comercio, el entretenimiento... Por tanto, internet recoge el testigo de lo que sucede en los diferentes contextos culturales, económicos y políticos y contribuye a que se produzcan cambios que están condicionados por los contextos iniciales. En definitiva, los efectos de internet sobre el cambio político dependen del propio escenario político y de la habilidad de los que utilizan el instrumento comunicativo.

6. Conclusión: reinvidicar la cultura cívica y la deliberación política a través de internet

El proceso de deliberación política está influido por la comunicación digital. A través de ella se puede controlar y legitimar el poder político. De ahí que se pueda hablar de unos nuevos sujetos políticos, que componen una nueva sociedad civil. Los nuevos sujetos políticos compiten por la influencia contra los medios tradicionales. Pueden ayudar a cambiar el espectro de razones, problemas y valores, abrirlos y filtrarlos críticamente. Con su actividad comunicativa digital pueden sustraer la influencia de los portavoces de las asociaciones de carácter institucional que aparecen en los medios tradicionales.

La actividad de este nuevo público puede contribuir a que haya una mayor pluralidad en los procesos de deliberación política lo que lleva a una mayor presencia del discurso democrático alternativo. Así, los intereses de los públicos más particulares se ven expandidos y fortalecidos.

Por tanto, desde el punto de vista teórico, cabe que la esfera pública sea un mecanismo para la construcción y el control de la democracia y que además se nutra de una sociedad civil conectada por el medio de comunicación más eficaz y efectivo que ha inventado el ser humano: internet.

Sin embargo son necesarias dos cosas. Por un lado, fomentar la cultura cívica entre la sociedad civil. Cuanto mayor sea el grado de cultura cívica del nuevo público, más variada será la composición de la esfera pública en términos de opiniones y propósitos, y mayor será la posibilidad de que la democracia sea fortalecida. Por otro lado, en un momento y mundo como el actual, complejo y en ocasiones abrumador, es vital que se proteja a los medios de comunicación para garantizar una comunicación libre en el seno de la sociedad civil. Lo opuesto, el control de la comunicación por parte de los poderes, nos llevará sin solución hacia una regresión en términos de democracia.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Planeta.
- Benhabib, S. (1996). *Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen*
- Habermas. En Calhoun C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 73-98). Cambridge: The MIT Press.
- Bohman, J.(2004).*Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy*. The Editorial Board of the *Sociological Review*, 131-155.
- Butler, E. (2011). Mapping the variety of Public Spheres. *Communication Theory*, 21 (2), 130-149.
- Cardenal, A. S. y Batlle, A. (2006).*La utopía virtual: Una crítica al ciberoptimismo desde la teoría de la elección racional*. *Revista de internet, derecho y política*
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza.
- Chomsky, N., y Herman, E. S. (2013). *Los guardianes de la libertad*, Barcelona: Planeta.
- Curran, J.(2014). *Why has de Internet changed so little?* Recuperado de dewww.opendemocracy.net/james-curran/why-has-internet-changed-so-little.
- Dahlgren, P. (2000). The Internet and the Democratization of Civil Culture. *Political Communication*, 17, 445-340.
- Dean, J. (2003).*Why the Net is not a Public Sphere*. *Constellations*, 10 (1), 95-112.
- Eley, G. (1996).*Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in Nineteenth Century*.
- En Calhoun C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 260-289). Cambridge: The MIT Press.
- Fraser, N. (1996). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. En Calhoun C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 108-142). Cambridge: The MIT Press.

- Fuchs, C.(2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24 (1), 69-87.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2014). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Honneth, A. (2014). *El derecho de la libertad. Esbozo de una eticidad democrática*. Madrid: Katz editores.
- Klinger, U., y Svenson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *NewMedia & Society*, 1-17.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: PublicAffairs.
- Levy, P.(1997). *Collective Intelligence: mankind's emerging worly in cyberspace*. Nueva York:Perseus.
- Poster, M. (1997). *Cyberdemocracy, Internet and the Public Sphere*. En Porter D. (comp.), *Internet Culture* (pp 201-217). Nueva York y Londres: Routledge.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia*. Madrid: Capitán Swing.
- Roberts, J. M. (2004). John Stuart Mill, free speech and the public sphere: a Bakhtinian critique. En The Editorial Board of the *Sociological Review* (67-87). Blackwell Publishing.
- Seligman, A. (1992). *The Idea of Civil Society*. Nueva York: The Free Press.
- Sassi, S. (1996). The network and the fragmentation of the public sphere. En Calhoun C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 108-142). Cambridge: The MIT Press.
- Silverstone, R. (2006). *Media and Morality: on the Rise of Mediapolis*. Oxford: Polity.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing Culture for de Digital Economy. *Social Text* 63, 18 (2), 33-58.
- Torres Soriano, M. R.(2013). Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas. *Revista del Instituto Español de Estu*

*Este libro se terminó de elaborar en febrero de 2020
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

