ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ISSN 1999-4044

LIBERTA

CONEXIONES DIGITALES EN CAMPAÑA

La comunicación política en elecciones vista desde el análisis de datos

NÚMERO 12 AÑO 2018

Acreditada
CDA
Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN

MÓNICA HERRERA EDICIONES

ABIERTO

Anuario de investigación

Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Acreditada

Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

federación latinoamericana de facultades de comunicación social

icograda IDA

latindex

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

MÓNICA HERRERA EDICIONES

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección General: Teresa Palacios de Chávez
Dirección Académica: Federico Harrison
Dirección Administrativa Financiera: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL
Director académico: Federico Harrison
Coordinador de investigación institucional: Willian Carballo
Coordinadora de proyección social: Larisa Hernández
Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico: Ana Urquilla
Docente a tiempo completo: German Rosa

Dirección y coordinación de publicación: Willian Carballo
Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv
Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco
Diseño de portada: Jorge Orantes
Diagramación: Jorge Orantes
Plataformas: Adobe InDesign, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator
Tipografía: Avenir Next

ISSN: 1999-4044

El contenido de los artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual, la producción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.
Hecho el depósito que manda la ley.

2018, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.
monicaherrera.edu.sv

INVESTIGACIÓN

Según los estatutos de la institución, la investigación se orientará a crear, recrear y transferir conocimientos y tecnologías que contribuyan a solucionar problemas de la realidad. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas y en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, por medio de procesos racionales y métodos rigurosos.

Misión: generar proyectos de investigación científica en el área de la comunicación, el *marketing* y el diseño estratégico, abordando temas que tengan relevancia tanto para los procesos educativos como para el mercado en que se inserta nuestro egresado, y cuyos resultados sean un aporte a la sociedad.

Visión: contribuir a que la institución se consolide como un referente regional en el área de las comunicaciones estratégicas, a través de la generación y actualización permanente del conocimiento.

Objetivos:

- Integrar la investigación institucional, cátedra y de tesis en programas que construyan conocimientos complementarios y secuenciales.
- Definir líneas y agendas de investigación apegadas a la realidad de las comunicaciones, que aporten a la función académica y proyecten nuevos conocimientos a la sociedad.
- Formar y fomentar en nuestra comunidad académica una cultura de investigación.

Líneas de investigación institucional y formativa:

1. Estudios de audiencias y recepción: consumidores y usuarios.
2. Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos.
3. Teoría, práctica y gestión de las comunicaciones de *marketing* y el diseño estratégico.
4. Comunicación, diseño y educación.

SOBRE REVISTA ABIERTA

Objetivo
Publicar estudios, investigaciones, ensayos y tesis producidas por investigadores, docentes, profesionales y estudiantes, vinculados con la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, con el fin de contribuir al conocimiento y al debate para el desarrollo de la sociedad y la academia.

Temática
Se centra en la comunicación, el *marketing*, el diseño y la educación, siguiendo las líneas de investigación de la Escuela Mónica Herrera.

Público meta
Académicos, estudiantes y profesionales de la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, así como público en general interesado en estos temas.

Periodicidad
Anual.

ÍNDICE

Investigación
Vacíos y ruidos digitales en campaña: coyuntura política vista desde el análisis de datos 10 - 38

Sistematización
De estudiantes para estudiantes 40 - 49

Tesis de Comunicaciones Integradas de Marketing
Detrás de la cámara de un *influencer* 50 - 69

Tesis de Comunicaciones Integradas de Marketing
Esa mujer y ese hombre llamados "agencia". La experiencia laboral que vive el joven salvadoreño en las agencias de publicidad, construida a través de metáforas. 70 - 81

Tesis de diseño estratégico
El estado socioemocional, un propulsor para la salud física 82 - 95

PRESENTACIÓN

Esta nueva edición de la Revista Abierta –el anuario de investigación de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera– permite un recorrido por diferentes trabajos elaborados tanto por docentes como por estudiantes de nuestra institución durante 2018.

Uno de ellos es la sistematización del proyecto De Estudiantes Para Estudiantes (DEPE). Se trata de una iniciativa de mejora institucional que nació en la Escuela en junio de 2016 y que se extendió hasta 2018 como respuesta a la escasez de facilitadores para programas de licenciatura y formación continua especializados en Diseño Estratégico y la ausencia de un sistema de capacitación para formar estudiantes como futuros docentes. Incluyó el trabajo en equipo de estudiantes activos y exalumnos de las carreras de licenciatura, quienes formaron parte de un programa experimental de mentoría bajo la guía de la directora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico, en el que desarrollarían seis competencias básicas: investigar una temática a fondo, construir material didáctico, conceptualizar y estructurar sesiones de clase, hablar en público, autorreflexionar y dialogar con pares.

También se incluyen los resultados de una investigación producto de una alianza interuniversitaria conformada por nuestra Escuela y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). En ella, catedráticos y estudiantes de ambas instituciones conformaron equipo para estudiar el papel de las principales instituciones, figuras y actores políticos que tuvieron mayor relevancia en la agenda mediática nacional durante la campaña de diputados y alcaldes para el periodo 2018-2021 y la precampaña presidencial 2019, así como en la viralización de contenido memético en ambas coyunturas.

Por otro lado, se muestran tres de las tesis más sobresalientes elaboradas por estudiantes de la Escuela Mónica Herrera, concluidas y defendidas a mediados de 2018. Una de ellas evaluó la experiencia laboral del joven que trabaja en agencias de publicidad, haciendo uso de la herramienta de análisis de metáforas. Otra identificó cuáles factores son los que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como un *influencer* en Instagram. Y la tercera propone una estrategia de intervención para la mejora de la experiencia hospitalaria a través de mecanismos que fomentan la adaptación del paciente y el acompañante en el Departamento de Pediatría del Hospital Nacional San Rafael.

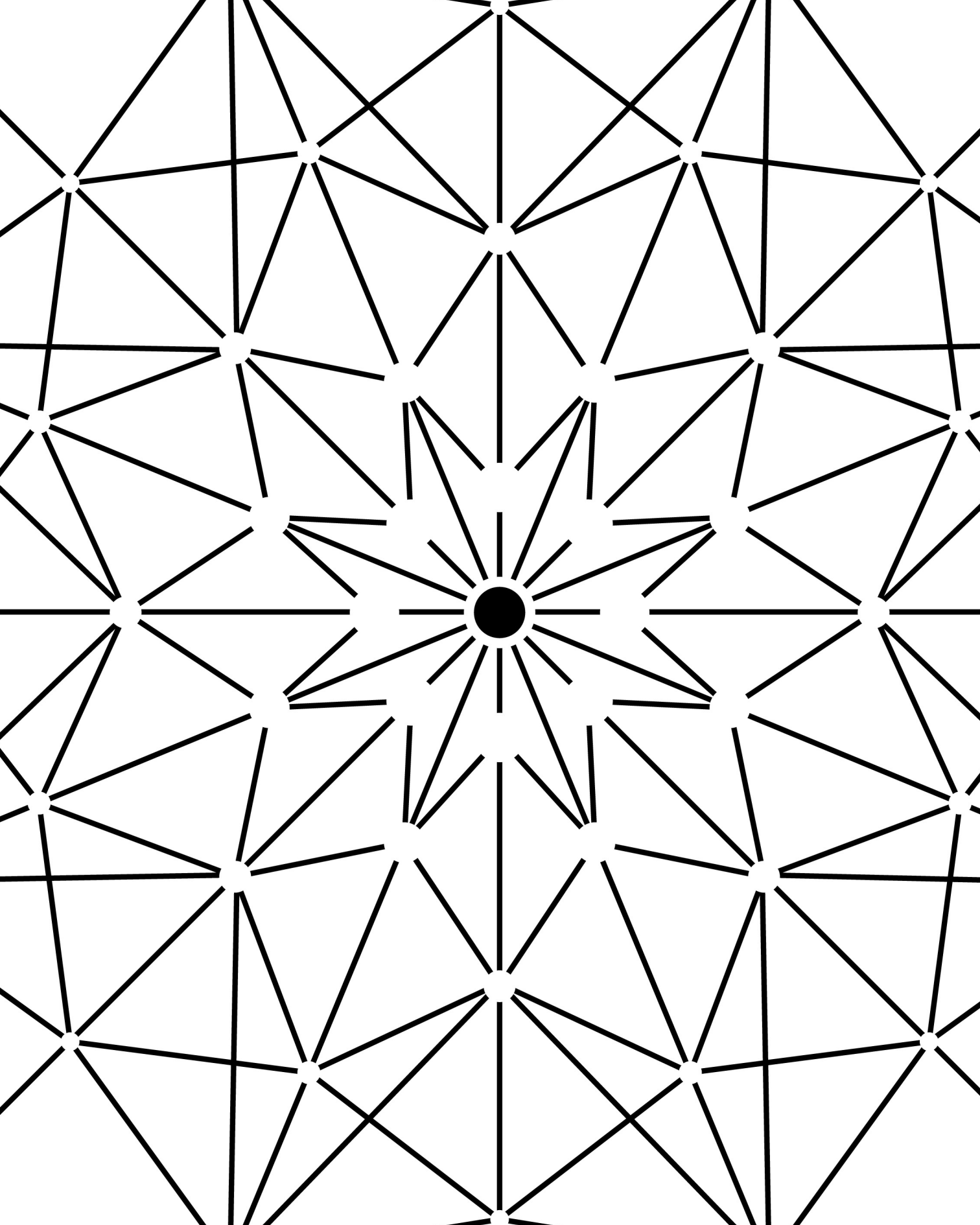
Así, esta publicación busca difundir parte del trabajo de investigación y otros proyectos que se hacen durante un año. Destaca, en este caso específico, el trabajo en equipo de docentes y estudiantes, incluyendo alianzas con otros centros de estudio, lo que demuestra nuestro compromiso por forjar nuevas generaciones de expertos en comunicación y diseño capaces de generar investigación y aplicarlas a sus campos concretos de acción.

Willian Carballo
Coordinador de investigación institucional

INVESTIGACIÓN

VACÍOS Y RUIDOS DIGITALES EN CAMPAÑA: COYUNTURA POLÍTICA VISTA DESDE EL ANÁLISIS DE DATOS

Omar Luna



VACÍOS Y RUIDOS DIGITALES EN CAMPAÑA: COYUNTURA POLÍTICA VISTA DESDE EL ANÁLISIS DE DATOS

AUTOR: OMAR LUNA[1]
oramirez@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 22/11/19
Fecha de aprobación: 11/12/19

El presente artículo analiza cuál fue el papel de las principales instituciones, figuras y actores políticos que tuvieron mayor relevancia en la agenda mediática nacional durante la campaña de diputados para el periodo 2018-2021, la precampaña presidencial 2019 y en la viralización de contenido memético en ambas coyunturas. Dicha investigación contiene un análisis de elementos de una base de datos propia, confeccionada por un equipo multidisciplinario de trabajo, conformado por catedráticos y estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH). Sus resultados permiten visibilizar las acciones, discursos, formas y maneras a partir de las cuales los actores políticos mencionados se valen de escenarios digitales para posicionar ciertas temáticas en la agenda mediática del país. Esto, en ocasiones, se convierte en una plaza pública digital, donde determinados elementos (diferencias entre funcionarios, bloqueo de obras municipales, posturas oficiales en redes sociales, entre otros) se vuelven aún más importantes que las verdaderas problemáticas del país

Palabras clave: comunicación política, comunicación digital, elecciones legislativas 2018, elecciones presidenciales 2019, El Salvador.

[1] Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), El Salvador. Capacitado en diversas áreas como datos, género, estrategias de comunicación, investigación cuantitativa y cualitativa, comunicación institucional, cultura popular estadounidense, corrección de estilo, entre otras. Actualmente se desempeña como consultor en datos y comunicación e imparte la cátedra de Sociología de la Comunicación para la licenciatura en Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM), en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH), y el Seminario de Comunicación Organizacional, en la UCA. La elaboración de la base de datos de la presente sistematización contó con la participación del coordinador de investigación institucional de la ECMH, Willian Carballo, y de la catedrática e investigadora de la UCA, Ivón Rivera. También con el respaldo de los estudiantes José García, Doris Rosales, Laura Flores, Ariel López Violante, Jesús Carranza, Enrique Ramos, Pablo Durán, Lucas Martínez, Raúl Ibbott, Julio Umaña, Ciro Martínez (UCA), Thania Navarrete, Albill Peña y Alejandra Molina (ECMH).

I. Introducción

Internet y las redes sociales han cambiado la manera en la que se consumen insumos informativos. Esto ha traído ventajas, propias de las narrativas transmedia, multimedia, digital y omnicanal; el consumidor de dichos elementos puede obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible de diferentes partes del mundo y del país. Esta es una era que pone cada vez más retos a los productores de contenidos de diversa índole, pues cada vez más se reduce la retención de la atención al contar con la posibilidad de interactuar con diversos contenidos a través de diferentes plataformas digitales.

Y también tiene sus desventajas. Es una era en la que predomina el miedo al disenso, todo es blanco y negro, los matices y contrastes de grises se vuelven inadmisibles, todo es perfecto y se nos socializa digitalmente a reaccionar al instante a la mayor obtención de vistas, *likes*, favoritos, retuits y compartidos. Estamos ante la posverdad, definida por la Revista Uno (2017) como un fenómeno que "favorece las actitudes que se valen del engaño y la mentira o de las verdades a medias, para que prevalezcan sus intereses y apetitos".

Así, Itzeel Reyes (s. f.) considera que las plazas públicas digitales virtuales en las que interactuamos, consumimos y compartimos información se convierten en una obra de teatro. La sociedad simula leer y reflexionar de forma consciente sobre las noticias en redes sociales al compás de las grandes promesas políticas donde se profieren cambios para modificar dinámicas, una suerte de "simulación de un compromiso ciudadano que dura hasta el mero día de la elección y del compromiso político hasta que aparece un puesto que pague mejor".

Sobre esa base, los políticos necesitan una maquinaria que trascienda las formas tradicionales de difundir contenido. No basta con que los periodistas acudan a sus conferencias de prensa, retomen sus tuits y publicaciones de las redes sociales. Ahora se vuelve imprescindible contar con portales de contenido propio –aunque no se demuestre por ningún lado que lo posean–, armarse de ejércitos de bots y *trolls* que promoverán y defenderán a capa y espada posturas en el ciberespacio y, de paso, un *squad* de fieles seguidores que no cuestionarán nada, sino que se convertirán en cajas de resonancia de las formas, discursos, maneras y lógicas a través de las cuales los funcionarios sentarán postura sobre cualquier temática que consideren interesante.

Y, al parecer, la utilización de "hechos alternativos" ha tenido mucho éxito (BBC Mundo, 2017). La salida del Reino Unido de la Unión Europea (brexit), los resultados del plebiscito respecto de los acuerdos logrados entre el gobierno de Colombia y las FARC (Jiménez, 2017) para la consolidación de la paz, así como el triunfo de Donald Trump en la elección presidencial de 2016 son muestra de eso. Los políticos salvadoreños tampoco se quedaron atrás, pues la importancia de la presente sistematización gira en torno a la exploración de fenómenos a través de los cuales instituciones, figuras y actores políticos tuvieron mayor relevancia en dos momentos clave de la agenda mediática nacional (la campaña de diputados 2018 y la precampaña presidencial 2019), aderezado por la viralización de contenido memético durante ambas coyunturas.

En ese sentido, se analiza de qué forma se posicionaron ciertos temas en el imaginario de la sociedad salvadoreña ante un vacío de propuestas electorales en ambos procesos (legislativas 2018 y presidenciales 2019), así como una difuminación marcada hacia problemáticas nacionales clave del país.

II. Metodología de investigación

El trabajo del Observatorio de Comunicación Política (en adelante OCP) estuvo embarcado en el periodismo de datos, entendido por Mar Cabra (citada en Peña, 2013) como una vertiente que busca "recabar y analizar grandes cantidades de información y datos detallados para después hacerlos comprensibles a la audiencia a través de artículos, visualizaciones o aplicaciones". Así, se integró un equipo multidisciplinario cuya metodología de trabajo respondió al ejercicio del trabajo colaborativo (Molina, s. f.), conformado por dos investigadores principales –una de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y otro de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH)–, seis estudiantes de ambas universidades contratados a tiempo parcial, cuatro estudiantes por horas sociales de

la UCA y un consultor especializado en la construcción y visualización de bases de datos. Todos trabajaron de forma conjunta para identificar cuál es el papel de los principales actores políticos y mediáticos en tres momentos clave de la agenda nacional: la campaña de diputados 2018-2021, la precampaña presidencial 2019 y la viralización de contenido memético durante ambas coyunturas.

Para llevar a cabo la sistematización de las temáticas, la investigación apostó por poner en marcha siete momentos clave, lo que responde a la Tubería de Datos, un enfoque metodológico propuesto por Escuela de Datos "para trabajar datos de principio a fin (…), un trabajo progresivo (…) [que] refleja la guía que debe estar presente en todo tipo de proyectos basados en datos" (s. f.). Sus pasos se detallan a continuación.

1. Definir

Los proyectos basados en datos siempre parten de una premisa: ¿qué problema se busca resolver? En esta etapa se definieron los diferentes escenarios temáticos válidos de recopilación de información y se elaboró una estructura inicial de bases de datos, que permitió valorar la viabilidad del vaciado. Realizados los ajustes, se comenzó el proceso de trabajo que permitió llegar a los presentes resultados.

2. Buscar

Al tener una claridad de qué tipo de datos se necesitan, este paso representó una dificultad variable, pues se elaboraba un seguimiento periódico (diario, semanal y mensual) de notas obtenidas de portales de contenido, medios de comunicación, así como las propiedades digitales de los principales actores políticos involucrados (candidatos a diputados 2018-2021, precandidatos presidenciales 2019, entre otros).

3. Obtener

Así, cada aspecto de valor comenzó a vaciarse dentro de las bases de datos trazadas previamente hasta obtener las bases de datos finales. Al principio, el vaciado representó una dificultad inicial para los asistentes, situación que pudo paliarse con los ajustes necesarios llevados a cabo por los investigadores principales y el consultor para quedarse con el corazón de la data de cada temática de interés.

4. Verificar

A medida los asistentes iban registrando información, los investigadores principales y el consultor revisaron en detalle cada proceso de su trabajo, enfocándose en aspectos relacionados con la riqueza del vaciado: validez y coincidencia de cada dato dentro de su campo correspondiente, verificación de quién organizó cada conjunto de datos y confiabilidad de la fuente de la que obtuvieron la información.

5. Limpiar

Posteriormente, el consultor efectuó dos procedimientos de limpieza de las bases de datos vía Excel y Google Refine con la finalidad de prepararlas para el proceso de visualización de resultados. En este paso se revisan aspectos relacionados con filas o registros duplicados, registros no coincidentes con los campos, errores de caracteres o espaciado, entre otros.

6. Analizar

Con estas bases se comenzó a tener indicios de lo que, inicialmente, se sospechaba de las líneas temáticas de investigación del OCP mediante una entrevista a las bases de datos: la campaña de diputados 2018-2021 adoleció de propuestas concretas para solventar problemáticas de la población y el entonces alcalde de San Salvador, Nayib Bukele, supo mover los hilos del poder mediático digital para acaparar la mayor cantidad de insumos informativos, sin importar la temática que fuera.

7. Presentar

A continuación, se presenta una serie de análisis y gráficos, elaborados en plataformas de visualización como Tableau y Onodo, cuyos resultados visibilizan el interés de dos instituciones de educación superior por trascender los enfoques tradicionales de observación y monitoreo de temáticas y actores de la política nacional. Así, se podrán sentar las bases para un diálogo y debate

que permita repensar las formas de detentar el poder mediático y político en digital, pues, como menciona George Steiner (1929), "lo que no se nombra no existe". Y en digital pesa mucho más.

III. Entre promesas vacías y caballos de batalla

El OCP realizó un seguimiento a los candidatos a diputados 2018-2021. La selección de la muestra se sustenta en una serie de criterios tales como la visibilidad y el uso de propiedades digitales representativas (Facebook y Twitter), una cantidad igual o superior a los 1000 *likes* en sus *Fan Page*, la cantidad de publicaciones del candidato en redes sociales y el grado de popularidad del candidato en medios tradicionales y digitales.

De esta forma, de los 229 candidatos en el directorio la muestra se redujo a 67, a quienes valía la pena realizarles un seguimiento pormenorizado de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados. Estuvo conformada por 34 contendientes de ARENA, 12 del PCN, ocho de GANA, siete del FMLN y seis del PDC, quienes aspiraban a un curul legislativo por los departamentos de San Salvador, La Libertad, San Miguel y Santa Ana.

Para llevar a cabo este esfuerzo, se efectuó un monitoreo y una sistematización de sus redes sociales entre el 17 de diciembre de 2017 y el 18 de febrero de 2018. Se buscaba visibilizar las posibilidades y limitaciones en torno a la comunicación de la oferta electoral y actividades proselitistas en las propiedades digitales de los candidatos (Facebook y Twitter) e identificar los respaldos que obtienen de actores representativos de sus partidos políticos (otros candidatos, directivos, entre otros).

A grandes rasgos, la Red de Conocimientos Electorales (s. f.) define las campañas electorales como esfuerzos competitivos bajo los cuales "los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación", de tal forma que brindan una serie de insumos informativos que permitan a los ciudadanos tomar una decisión más informada a la hora de escoger una determinada opción política.

El acercamiento con la población es una de las actividades favoritas de todos los partidos políticos durante el período electoral. Los gráficos evidencian que los institutos políticos optan por realizar visitas, participar en eventos públicos y llevar a cabo/acompañar mítines que le permitan tener un contacto con sus votantes actuales y potenciales dentro de los municipios y territorios del departamento en cuestión.

Por ejemplo, llama la atención que el partido ARENA haya optado por visitar municipios periféricos a San Salvador como Apopa, San Martín, Ilopango, Soyapango y Mejicanos, otrora bastiones electorales del FMLN, que apostó por localidades como Santa Tecla, San Juan Opico, Ciudad Arce y Chalchuapa. Y aunque GANA, PCN y PDC también hayan apostado por las localidades, se vuelve sumamente interesante observar que la mayor cantidad de registros de visitas del PDC responda a giras de medios, de lo cual se puede inferir que cada instituto político apostó por divulgar la oferta electoral de sus candidatos, capitalizando su posicionamiento al menor costo posible.

De igual forma, algunos de los registros compilados evidencian que la obtención de réditos políticos a favor de uno o varios candidatos se evidenciaba en la entrega de algún donativo o incentivo que ayudara a solventar, de forma puntual y coyuntural, una necesidad concreta de las comunidades visitadas. Así, destacó la entrega de materiales de construcción por parte de ARENA en las visitas a las comunidades Fenadesal Norte, Nuevo Israel y los municipios de Ilopango y Apopa, registradas en enero de 2018; los juguetes y la comida otorgados por GANA en la visita del candidato Numan Salgado a diferentes comunidades y localidades de San Miguel, entre 2017 y 2018; así como láminas para vivienda a cargo del PCN, cuyos destinatarios fueron habitantes de diferentes localidades de San Salvador y la Libertad, visitados por los candidatos Cristina López, Raúl Beltrán Bonilla y Pedro Ascencio.

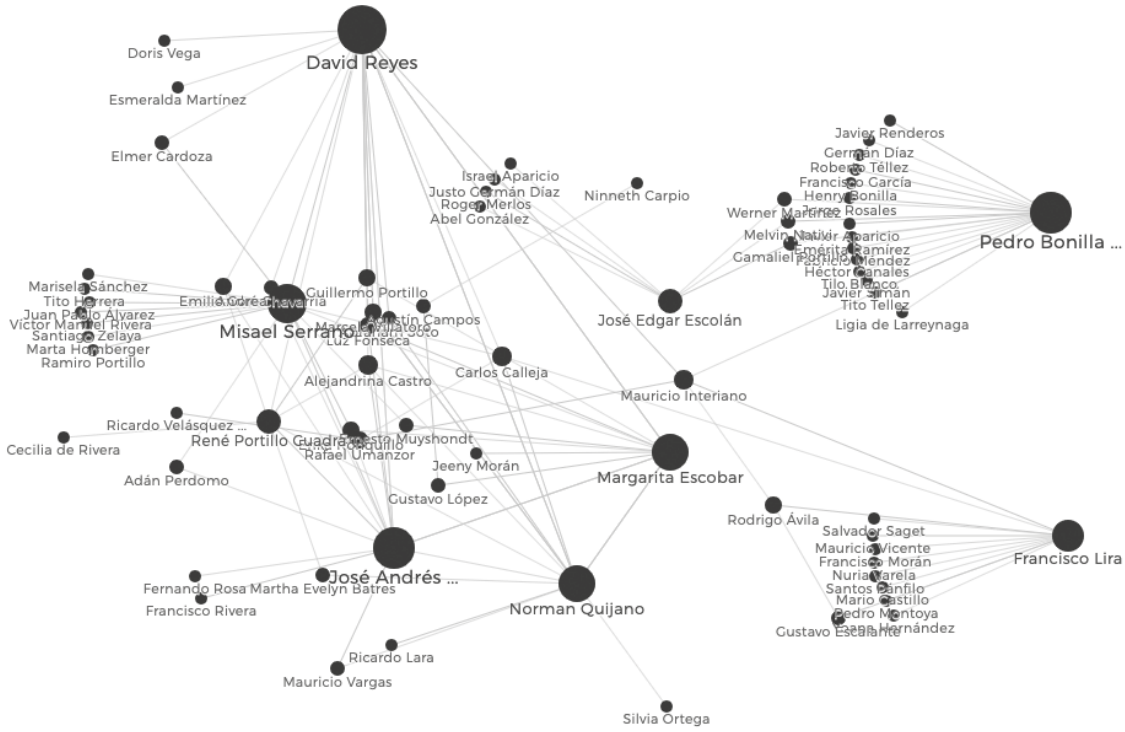
También, aunque en menor cuantía, se aprovechaba la calendarización de la campaña legislativa para presentar ante el electorado sus propuestas legislativas

y la exposición del trabajo desarrollado al interior de la Asamblea Legislativa o el que se deseaba realizar en caso de llegar a ser electo. Y aunque la mayor cantidad de registros en torno a los propósitos de las visitas giran en torno a esta categorización, cada instituto político presenta una constante: no existe una problemática prioritaria a solventar.

No solo eso: tampoco se explica cómo se solventará el resto de ejes de campaña a los cuales apuestan los candidatos, una situación complicada en el electorado a la hora de escoger los candidatos, cuya participación rondó el 48 % (Estrategiaynegocios.net, 2018). Esto respondió a un 75.9 % de personas encuestadas por el Instituto de Opinión Universitaria de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (IUDOP-UCA, 2018), que consideró que ningún candidato ofreció alguna propuesta que merecería su voto.

Esta ausencia de propuestas concretas mermó la estrategia de campaña de los institutos políticos, pues al carecer de un público objetivo concreto, apostaba a la población en general o a los habitantes de las comunidades que visitaban, sin tomar en cuenta que los territorios ya no deben percibirse a partir de delimitaciones geográficas sino como "inversiones organizadas", formas particulares de comportamiento traducidas; según Allan (1972), como un "conjunto de relaciones tejidas por el individuo, en tanto que miembro de una sociedad, con su entorno".

Figura 1: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados de ARENA



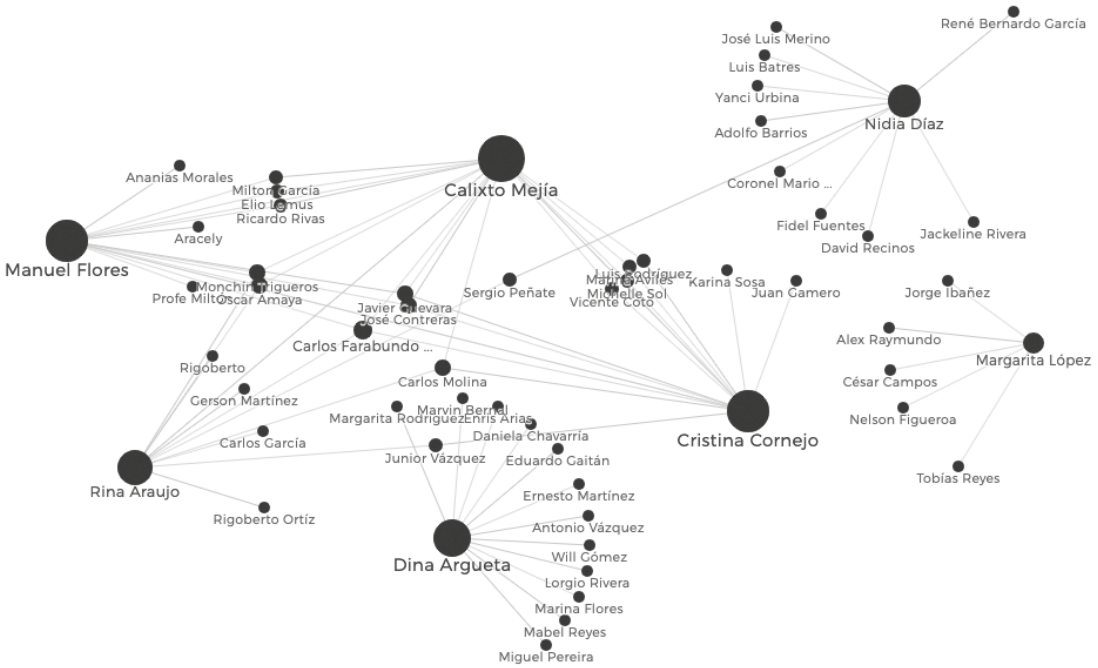
Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados de ARENA

No obstante, la ausencia de propuestas visibilizó un juego de poderes sumamente interesante al interior de cada partido político. De esta forma, se pudo observar que los candidatos a diputados por los partidos ARENA y FMLN sustentaban sus acercamientos a la población en los contendientes con mayores posibilidades de obtener un curul dentro de la Asamblea Legislativa en los departamentos seleccionados.

Las visualizaciones contemplan que, en el caso de ARENA, los diputados que más acuerparon esfuerzos hacia sus candidatos fueron Misael Serrano, David Reyes, José Andrés Hernández, Norman Quijano, Margarita Escobar (San Salvador) y Pedro Bonilla (La Libertad). Esta situación también tuvo eco en el FMLN con los apoyos de Calixto Mejía, Manuel Flores, Cristina Cornejo, Rina Araujo (La Libertad), Nidia Díaz (San Salvador), Margarita López (Santa Ana) y Dina Argueta (San Miguel), cuya presencia generó la mayor cantidad de apoyos hacia la oferta electoral de su instituto político.

Así, se presenta un efecto bandwagon, basado en la necesidad que "las personas tendemos a apoyar aquellas causas que consideramos como ganadoras" (Oscar Castillero, s. f.), una táctica propia de la comunicación política donde se busca apostarle siempre al caballo ganador y, de paso, obtener un rédito imprescindible y necesario para incursionar en la política partidaria del país.

Figura 2: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados del FMLN

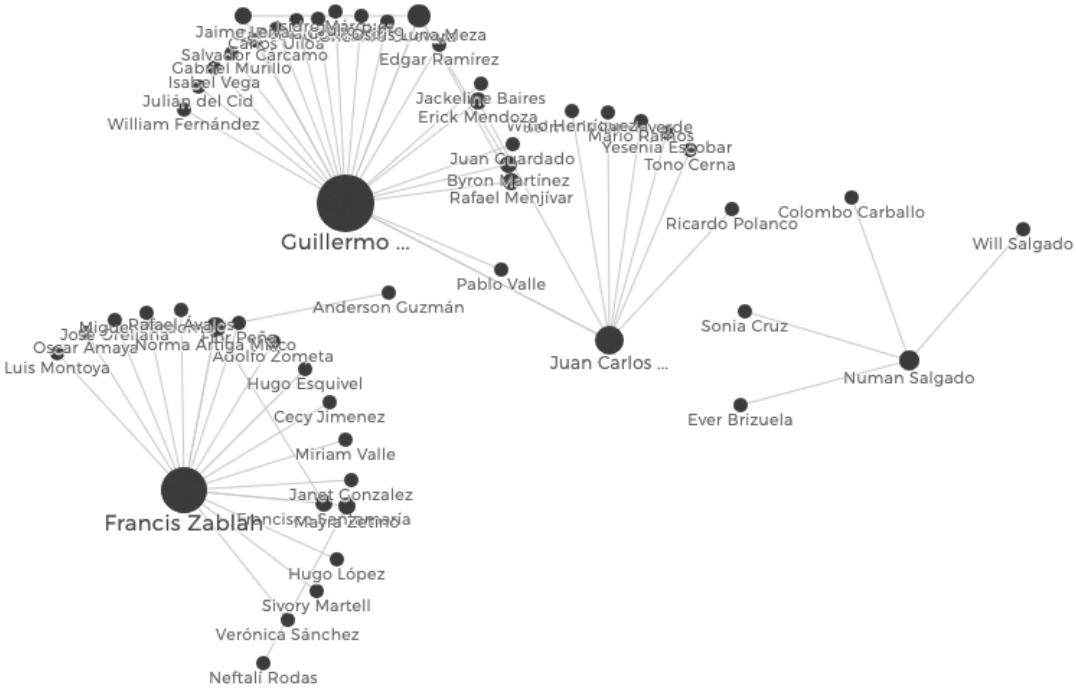


Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados del FMLN.

Sin embargo, los casos que más llaman la atención son aquellos relacionados con GANA, PCN y PDC. Los gráficos de GANA y PCN, por ejemplo, reflejan su propio microcosmos: aunque la mayoría buscó el respaldo y acompañamiento de los candidatos del departamento de San Salvador, Guillermo Gallegos y Cristina López, contendientes de otros departamentos, se las ingeniaron para obtener el apoyo de diputados que corrían por una reelección como Francis Zablah, Numan Salgado y Francisco Merino.

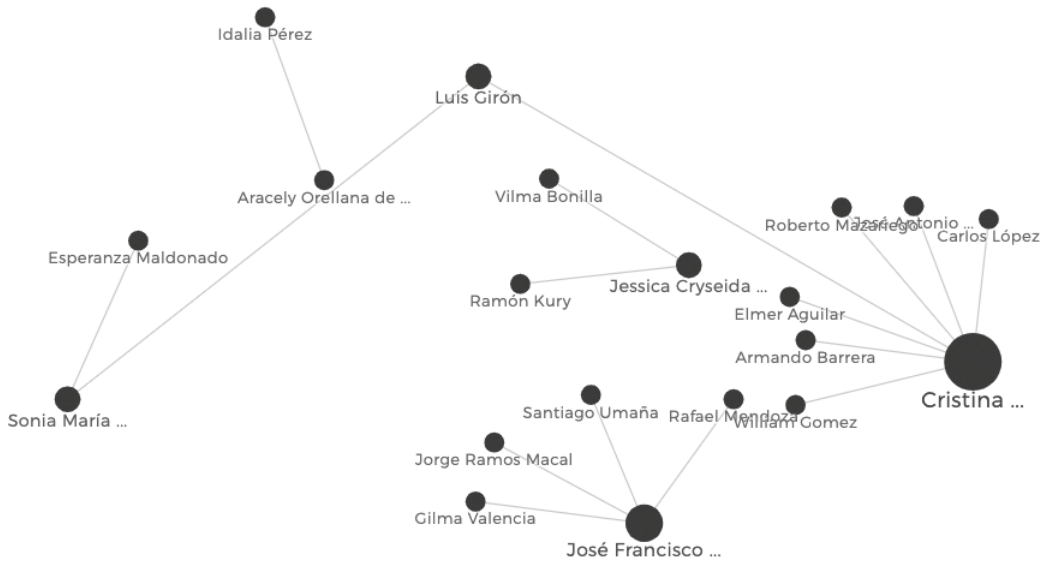
Por otro lado, aunque la mayoría de partidos apostó por su caballo de batalla ganador, el PDC tomó otro rumbo. Pese a que la mayor parte de la campaña giró en torno a la figura de su secretario general y candidato por la reelección a una diputación en San Salvador, Rodolfo Parker, el seguimiento a los candidatos de su partido evidenció que la mayor cantidad de acompañamientos se dieron a candidatos desconocidos para los votantes como Félix Betancourt, Óscar Sandoval (San Salvador), Héctor Menjívar (La Libertad) y Reynaldo Carballo, quien resultó electo por el departamento de San Miguel.

Figura 3: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados de GANA



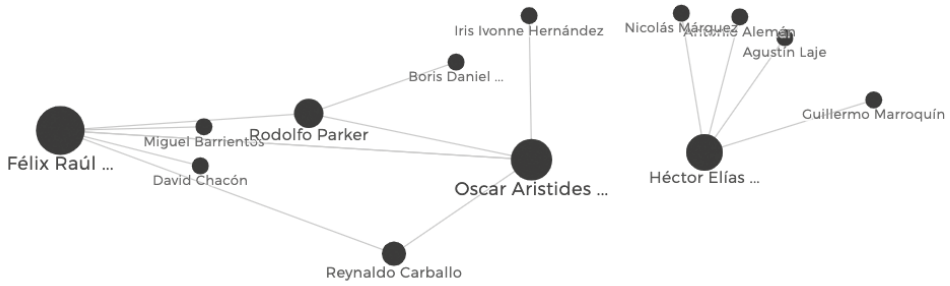
Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados de ARENA

Figura 4: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados del PCN



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados del PCN.

Figura 5: Mapa de relaciones de apoyos y respaldos de candidatos a diputados del PDC



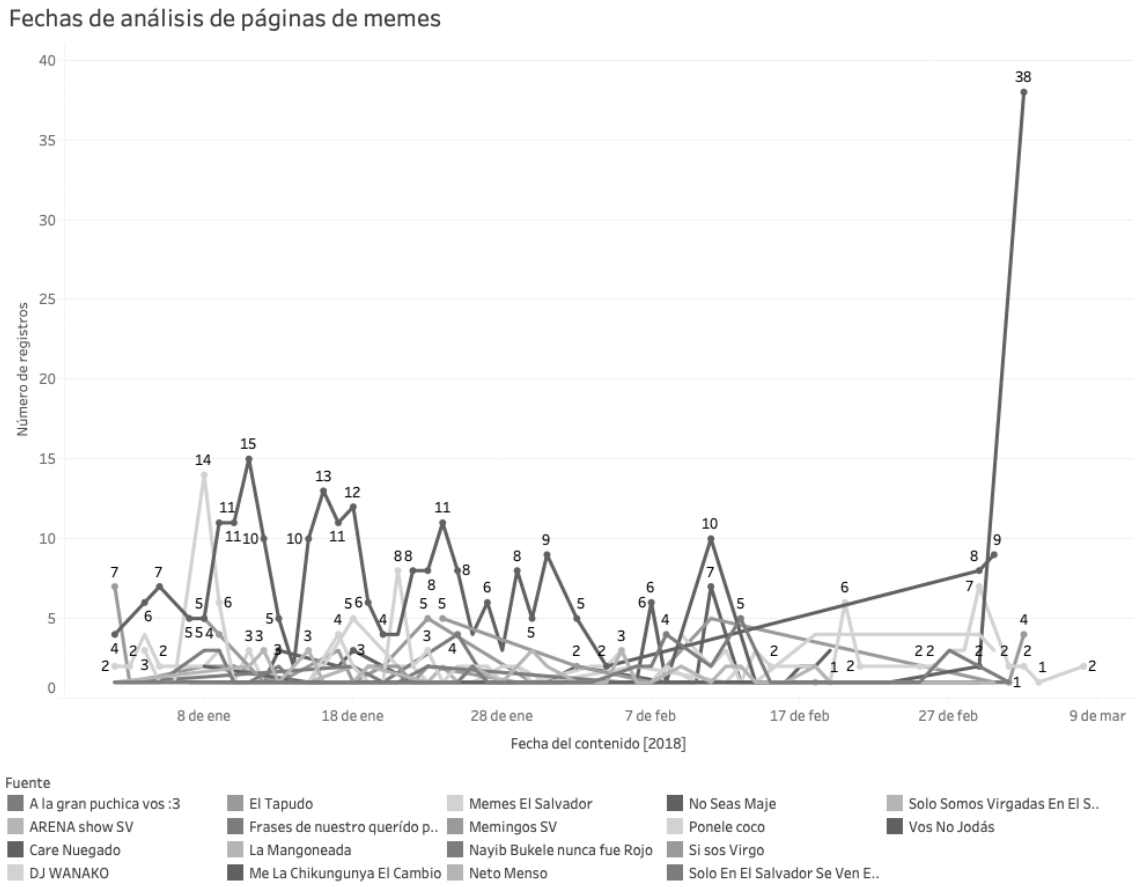
Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de los candidatos a diputados del PDC.

IV. De broma en broma, la verdad se asoma

Junto con el análisis de la campaña de alcaldes y diputados, así como el seguimiento de los precandidatos presidenciales, el OCP realizó una sistematización de 18 *Fan Page*s que ofrecían contenido de humor político –sobre todo vía memes–, del 2 de enero al 4 de marzo de 2018. La selección de la muestra respondió a criterios como la cantidad de publicaciones, identificar cuáles fueron sus posturas en torno a la agenda coyuntural durante dicho período y de qué forma lograron alfabetizar a sus audiencias. De igual forma, se perfiló su función como fuentes de viralización de contenido, si mostraban una postura a favor o en contra de algún actor político clave, a quiénes atacaban y a qué apelaban esos ataques, además de las temáticas más recurrentes en sus contenidos.

A grandes rasgos, Carlos Castaño (2013) define un meme como "una unidad de información (idea, concepto o creencia) que puede ser transmitida como una copia

Figura 6: Registro de seguimiento de contenido de *Fan Pages* por fechas



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales

exacta o puede cambiar y evolucionar". Básicamente, es una unidad cultural con amplio potencial de comunicación, compartida entre las personas que le conocen, manejan su significado y cuyas diferentes posibilidades de uso le ayudan a diseminarse con o sin modificaciones de quien lo replica dentro y fuera de internet.

La muestra seleccionada por el OCP cumple con todo lo anterior. De las 73 páginas de memes seleccionadas, la mayor cantidad de publicaciones estuvo concentrada en Me La Chikungunya El Cambio, Ponele Coco, Memes El Salvador, No Seas Maje y ARENA Show SV. De hecho, sus contenidos centrales giraron alrededor de los aciertos (y desaciertos) en el trabajo del presidente de la República (Salvador Sánchez Cerén), la noticia de la cancelación del Estatus de Protección Temporal (TPS, por sus siglas en inglés) que benefició durante más de 17 años a salvadoreños residentes en Estados Unidos, la campaña legislativa y municipal, la exhortación al voto nulo hacia dichas elecciones, entre otros.

Tal como evidencia la figura 6, Memes El Salvador obtuvo un repunte de 14 contenidos relacionados con la cancelación del TPS, medida anunciada por medios de comunicación tradicionales y digitales el 8 de enero de 2018. Aunque Me La Chikungunya El Cambio hizo eco de este tipo de contenidos para el 11 de enero de 2018, el 67 % de los insumos registrados apelaba a la corrupción de los partidos políticos en contienda para las elecciones legislativas y municipales 2018-2021.

En consonancia, se dio un repunte de contenido similar registrado el 16 de enero de 2018, fecha en que se conmemoró el 26 aniversario de la firma de los Acuerdos de Paz en El Salvador: nuevamente se aprovechó la coyuntura para criticar el accionar de la clase política salvadoreña. Curiosamente, una lectura que se volvió inusitadamente elevada para el 4 de marzo de 2018 (el 97.36 % de los contenidos de la *Fan Page* No Seas Maje) fue la apelación hacia el voto nulo, campaña promovida en redes sociales por el exalcalde de San Salvador, Nayib Bukele, con la finalidad de que la población manifestara su descontento hacia los partidos políticos en contienda.

De esta forma, se constata la utilización del *memejacking*, entendido por Héctor Meza (2014) como "el arte de aprovechar el momento oportuno (…) en el que una imagen dice más que mil palabras, pero… un buen meme vale más que todas las imágenes". Las claves del éxito residen en el aprovechamiento y la conjugación de factores afines a la lectura de las coyunturas, oportunidades y originalidades del mensaje.

Así, el meme sintetiza aquello que no podemos enunciar en lo políticamente correcto en internet. Contrario a lo que se piensa, un meme alimenta el miedo al disenso. A la menor provocación de incomodidad, diferencia o enojo, se acude a él como un elemento distractor. Distiende. Corta fuegos en las dinámicas de interacción tradicionales y digitales. Suaviza, sin cortapisas, cualquier situación incómoda, reviviendo experiencias lúdicas de carnavales medievales, un encuentro de clases altas y bajas revestido de igualdad y fraternidad, siempre y cuando hubiera una "máscara social" que avalara dicha permisividad.

En este contexto, Óscar Orozco (2018) considera que los memes en comunicación política "todavía se encuentran en una fase inicial y tienen un gran potencial para modificar la relación de los gobiernos, candidatos y electores, ejerciendo un alto impacto". De esta forma, el OCP determinó como uno de sus principales enfoques de seguimiento la función que este tipo de contenido digital ejerció durante las coyunturas de análisis seleccionadas. Estas funciones fueron:

- ***Difusor de información.*** Difunde o extiende contenido de la agenda mediática nacional en su *Fan Page*, el cual es consumido, asimilado, compartido y replicado por sus usuarios.

- ***Filtrador de información.*** Selecciona datos o aspectos con los cuales transforma una información seria en un meme; divulga indebidamente insumos de carácter secreto o confidencial.

- ***Replicador de información.*** Puede tener una doble connotación: comparte contenido retomado

por otras *Fan Page*s especializadas en memes o en temáticas de agenda nacional o contradicen elementos argumentativos presentados en dichos insumos.

- ***Infiltrador de información.*** Introduce, de forma perniciosa y velada, posturas en sus contenidos con la intención de influenciar a sus audiencias sobre la temática presentada en los memes.

- ***Confirmador de información.*** Actúa como un verificador de información que da prueba de algo sabido y añade validez a un juicio, opinión, declaración y postura por medio de los memes.

- ***Informante.*** Se distingue del filtrador, replicador e infiltrador, pues se encarga de informar o facilitar una información; los usuarios se valen de este tipo de memes para comenzar a indagar sobre un insumo informativo.

Durante la coyuntura analizada, el 57.67 % de las *Fan Page*s analizadas fungió como difusión de información, 22.22 % como filtrador de información, un 16.27 % abogó por replicar información mientras, de forma distante, se ubican roles afines a la infiltración (2.91 %), confirmación (0.79 %) e informantes de valor (0.13 %). Sobre los temas de los contenidos analizados, la mayor parte de insumos afines a la difusión informativa estuvo concentrada en la cancelación del TPS, las acciones del presidente de la República, las elecciones legislativas

Figura 7: Funciones de las *Fan Page* durante el período analizado

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

y municipales y el trabajo de los diputados de la Asamblea Legislativa. La tendencia fue similar para la filtración y replicación informativa; sin embargo, 22.62% de los contenidos relacionados a la filtración se inclinó a favor de elementos afines al voto nulo.

De esta forma, los memes se convierten en un hecho cultural que traslapa las formas tradicionales de la comunicación a una sociedad red, una comunidad global interconectada creativa, innovadora, donde dichos artefactos culturales, en palabras de Gabriel Jaraba (2018), "expresan lo que nos llama la atención, lo que nos parece relevante y digno de conocimiento, especialmente lo que consideramos singular, raro y digno de ser conocido, y por tanto, responden a la matriz central de la difusión cultural".

Pero no todo es color de rosa en esta aldea global. Por lo general, los contenidos afines a la filtración y replicación de información son un reflejo de la carga emocional de la vida cotidiana de la gente, desbordada en redes sociales, cuyos sentimientos de cuestionamiento, antipatía, enojo y burla alimentan a los memes, panópticos coyunturales, cuyo juego de miradas que ven sin ser vistas, los transforman, según Glenda González (2017), en "intérpretes y analistas para ir más allá de lo que otros publican en las redes sociales de forma inmediata para hacerlo viral".

Estos oráculos de Delfos, tal como señala Orozco (2018), pueden ser constructivos (positivos) y destructivos (negativos), de tal forma que los primeros buscan apropiarse de temas y frases para complementar un tema de carácter popular, mientras los segundos se valen de los desaciertos de campañas o gobiernos de turno para instaurar una percepción negativa y una gestión deficiente.

En consonancia, los memes se convirtieron en el mecanismo perfecto para fortalecer la credibilidad negativa de la ciudadanía en torno al quehacer de la clase política salvadoreña, situación que se vio reflejada en la poca participación del padrón en las elecciones legislativas y municipales 2018-2021, así como en la viralización de insumos informativos y lúdicos relacionados con el voto nulo, tal como se pudo vislumbrar en las funciones prioritarias que desempeñaron en las coyunturas analizadas por el OCP.

No solo eso. También apostaron por ser el marco de referencia perfecto para evidenciar posturas políticas, a favor o en contra de una determinada tendencia ideológica. Dentro de los espectros políticos contemplados por el OCP, el 74.34 % de los contenidos analizados expresaba claramente una postura contraria a los preceptos propios de la derecha, un 17.86 % de los insumos evidenciaba un manifiesto apoyo a la izquierda y un 6.08 % se manifestaba contra ella. Curiosamente, dentro de la muestra analizada apareció un 1.06 % de contenidos afines a Nuevas Ideas, expresión avalada por el exalcalde de San Salvador y hoy presidente de El Salvador, Nayib Bukele, en vistas de convertirse en partido político alternativo a ARENA y el FMLN.

Así, la capacidad de innovación y transformación de contenidos de los memes se convierte en un elemento sintomático de la sociedad salvadoreña. Se vuelven un sinónimo del hartazgo ciudadano hacia la política partidaria, que encuentra sustento en las posturas políticas contrarias a la derecha, donde los memes eran utilizados como marcos de referencia discursivos para atacar el accionar (complicidad o silencio) de la clase política en temáticas relacionadas con la cancelación del TPS, voto nulo, campaña política de alcaldes y diputados 2018-2021 y las acciones de los diputados en la Asamblea Legislativa.

De igual forma, los memes resignifican las concepciones tradicionales de la esfera pública de Jurgen Häbermas (citado en Castrelo, 2018), pues internet y redes sociales ofrecen mayores posibilidades para que la ciudadanía exprese y cuestione la actividad (o pasividad) del Estado, de tal forma que puedan generarse los cambios sociales necesarios desde ámbitos simbólicos propios del entendimiento y comunicación entre los involucrados, lo cual, quiérase o no, fomenta un estado de opinión que favorece un significativo aunque manifiesto ejercicio anónimo de activismo político (Meso-Ayerdi et al, 2016).

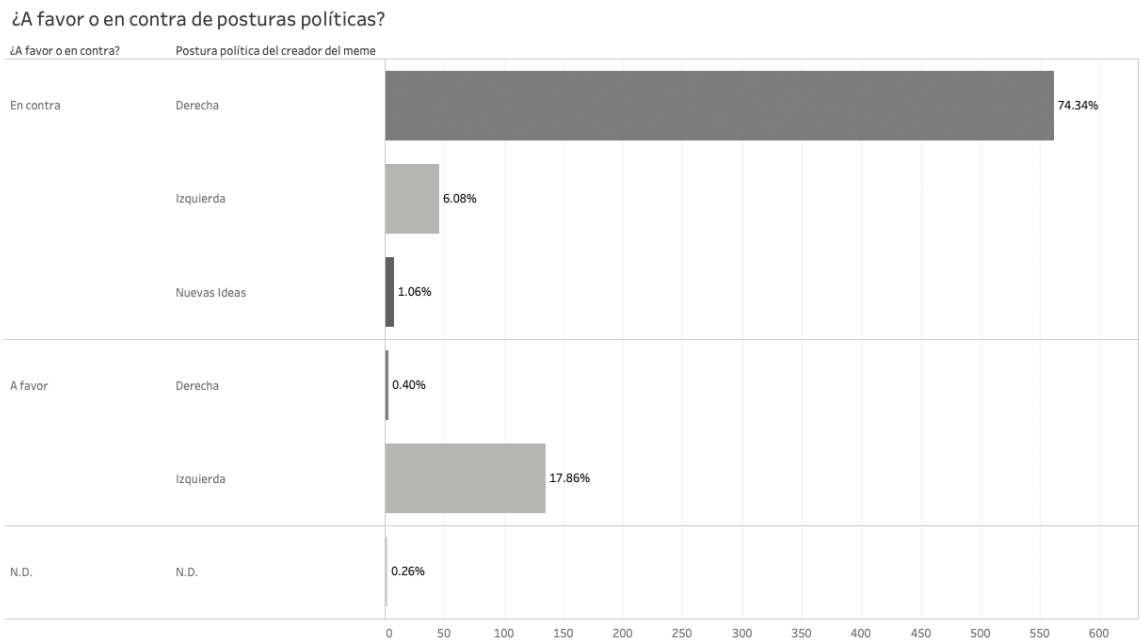
En torno a las perspectivas destructivas, los memes pueden convertirse en un marco de referencia para atacar o desprestigiar la imagen, posicionamiento y reputación de una persona o institución. Así, en

consonancia con lo vertido por Orozco (2018), el OCP también sistematizó a quiénes atacaban más este tipo de contenidos digitales en la muestra seleccionada. Así, se pudo observar que las personas o instituciones más atacadas fueron el presidente de la República, Salvador Sánchez Cerén; el FMLN, partido oficial con 10 años en el poder; y el exalcalde de San Salvador y entonces precandidato presidencial, Nayib Bukele.

De esta forma, se desmitifica las tipificaciones generalizadas en torno a los discursos políticos. Se suele pensar que se vinculan exclusivamente con las instituciones políticas y sus actores más relevantes, quienes detentan oficialmente el poder; sin embargo, esto se convierte en una visión parcial, excluyente de movimientos, grupos y acciones que operan desde la marginalidad, la negación y la invisibilidad. Básicamente, lo que no se nombra no existe. Sin embargo, para Carlos Fuica (2013) esto constituye una ventana de oportunidad para el meme, pues "lo concebimos como un discurso y que, suponemos, posee la potencialidad de constituirse como un discurso político de resistencia. De ser esto cierto, cabe también cuestionarse por los medios o mecanismos discursivos por los cuales se ejerce esta resistencia política".

Dicha resistencia apela a la utilización del discurso oculto, esbozado por James Scott (2000), quien lo cataloga como "una conducta 'fuera de escena', más

Figura 8: Posturas de las *Fan Page* durante el período analizado



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

allá de la observación directa de los detentadores del poder (…), constituido por las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público". De esta forma, se cumplen las premisas de Michel Foucault (citado en Giraldo, 2006): se pueden contemplar que los puntos de resistencia están presentes en todas partes dentro de la red de poder; es decir, donde hay poder, hay resistencia. Frente al discurso público, socializado, surge uno oculto, que crea su propia subcultura en clara oposición a la versión oficial de los hechos, en la que confluye un entramado de poder e intereses claramente marcados.

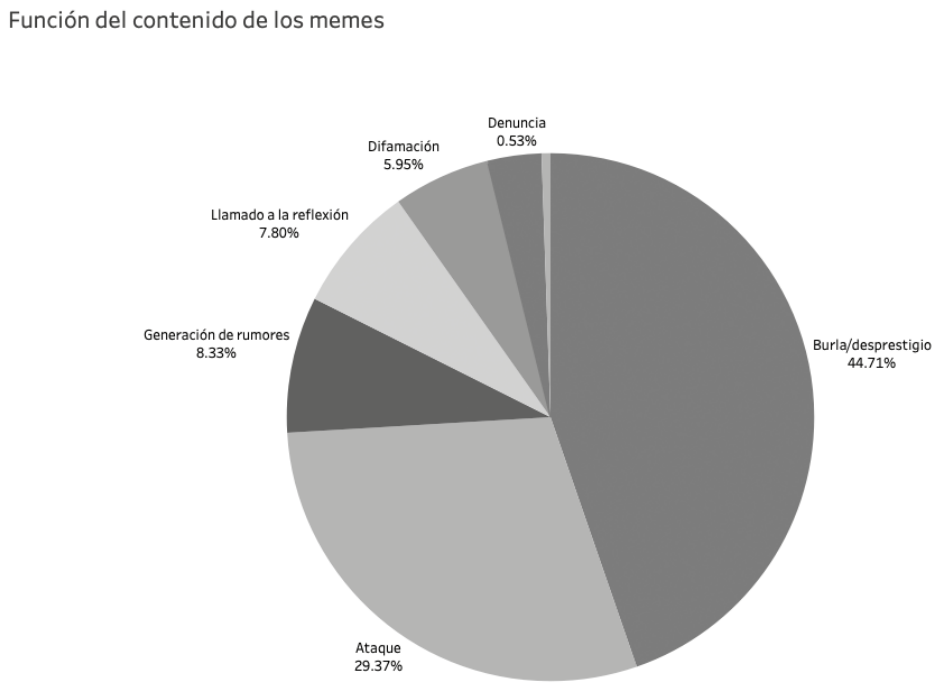
En consonancia, de la muestra seleccionada se pudo observar que la mayor parte de los ataques hacia estas personas o instituciones giraba en entorno a su posicionamiento como personajes o figuras públicas de la coyuntura nacional. De hecho, la mayor parte de estos insumos digitales retomaba o reforzaba su crítica con elementos de la cultura popular o cuestiones propias de la sexualidad con la finalidad de demeritar cualquier acción con base en rumores o noticias falsas acerca de la orientación sexual de la persona en cuestión.

De esta forma se presenta una resistencia disfrazada/discreta, una suerte de tipología del discurso oculto delineada por Scott (citado en Ávalos, 2015), quien considera que "suele ser oculta, discreta y que lleva implícitos discursos de cólera, agresión, cuentos de venganza, chismes, rumores, que suelen desarrollar subculturas y grupos cohesionados". En consonancia, existen posturas apocalípticas e integradas en torno a la circulación de información por medio de dichos insumos. En primer lugar, Hussein Kesvani (citado en García, 2018) cuestiona el hecho de que gobiernos, estrategas, expertos y consultores han sido incapaces de aprovechar las arenas digitales para posicionar temáticas de agenda, pues los memes fragmentan las conversaciones al colocar en un marco de referencia aquello que sus creadores desean que consumamos; en pocas palabras, "estamos en un punto en el que podrían estar dañando activamente la conversación política, en lugar de ser un complemento divertido para una discusión convencionalmente formal".

En contraste, Jason Rowan (2015) considera que los memes "favorecen el empoderamiento ciudadano y contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz". Esto se complementa con las valoraciones de Xabier Martínez y Teresa Piñeiro (citados en García, 2018), quienes consideran que estos contenidos favorecen que las audiencias se valgan de principios propios de la cultura colaborativa en la modificación y redifusión de imágenes, cuya "participación activa de los usuarios (en la creación, transmisión o replicación de memes) pone de manifiesto su apropiación de las herramientas creativas 2.0 y del lenguaje de Twitter".

A partir de esta posibilidad en el panorama, se volvió sumamente importante sistematizar cuáles fueron las funciones de los memes dentro de la coyuntura seleccionada. De 756 contenidos, el 44.71 % apelaba a la burla y al desprestigio, el 29.37 % eran ataque, un 8.37 % generaba rumores, llamados a la reflexión fueron el 7.80 %, la difamación rondó el 5.95 %, mientras la ausencia de propósitos claros de los contenidos y la denuncia obtuvieron un 3.31 % y un 0.53 %, respectivamente.

Figura 9: Funciones del contenido de los memes durante el período analizado

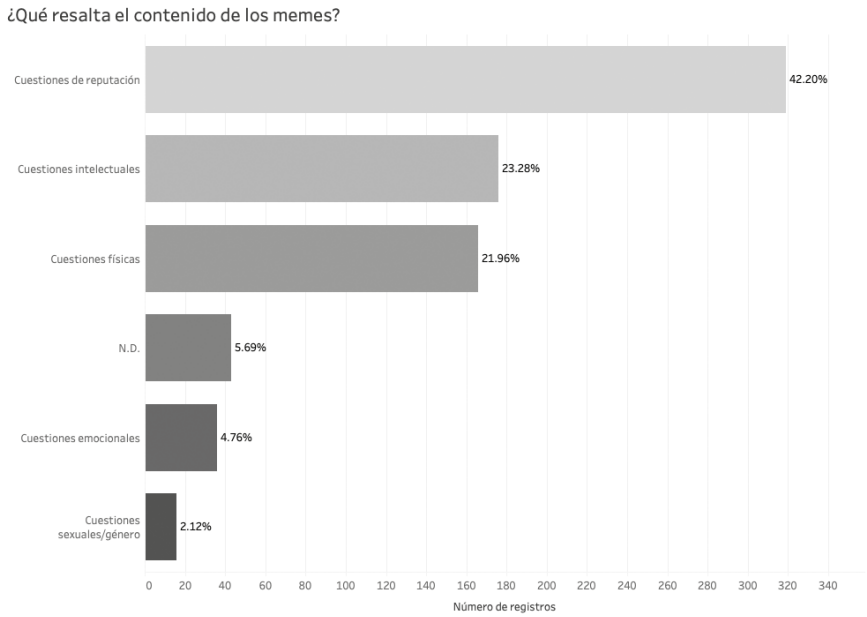


Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

Para Ryan Milner (citado en Rowan, 2015), estas apelaciones responden a la capacidad de los memes de tener conversaciones "polivocales", en las cuales las imágenes confluyen con discursos e ideas políticas, de tal forma que "es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de vista, que redactar un texto resumiendo tu posicionamiento político (…), pues el elemento humorístico del meme le ayuda a circular con mayor facilidad". Esta capacidad de confluir con mayor facilidad en arenas digitales generó una dicotomía en los contenidos meméticos analizados, pues mientras 40 contenidos realizaban un llamado a la reflexión sobre las formas de elegir a los futuros diputados para la legislatura 2018-2021, 20 de estos insumos comenzaron a diseminar rumores frente a esta temática, razón por la cual se generan posturas diferenciadas, lejanamente concordantes en la forma de diseminar información por medio de los memes.

No solo eso. También esta multidisciplinariedad discursiva apela a las consideraciones de Roberto DaMatta (2002) sobre el carnaval, en donde la plaza pública, sea virtual o presencial, permite la unión entre entretenimiento, risa y humor, una idea de festejo donde las barreras se rompen y los papeles pueden invertirse, de tal forma que los funcionarios se convierten en los bufones de una arena y los usuarios se revisten de máscara, anonimato que permite la diversión sin medida. Así, de 338 contenidos afines a la burla y desprestigio, 194 apelaban a ataques directos al entonces presidente de la República (Salvador Sánchez Cerén), la campaña política de alcaldes y diputados y el manejo y posturas mediáticas de figuras y actores relevantes de la agenda nacional del país en torno a la cancelación del TPS.

Figura 10: Apelaciones del contenido de los memes durante el período analizado



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

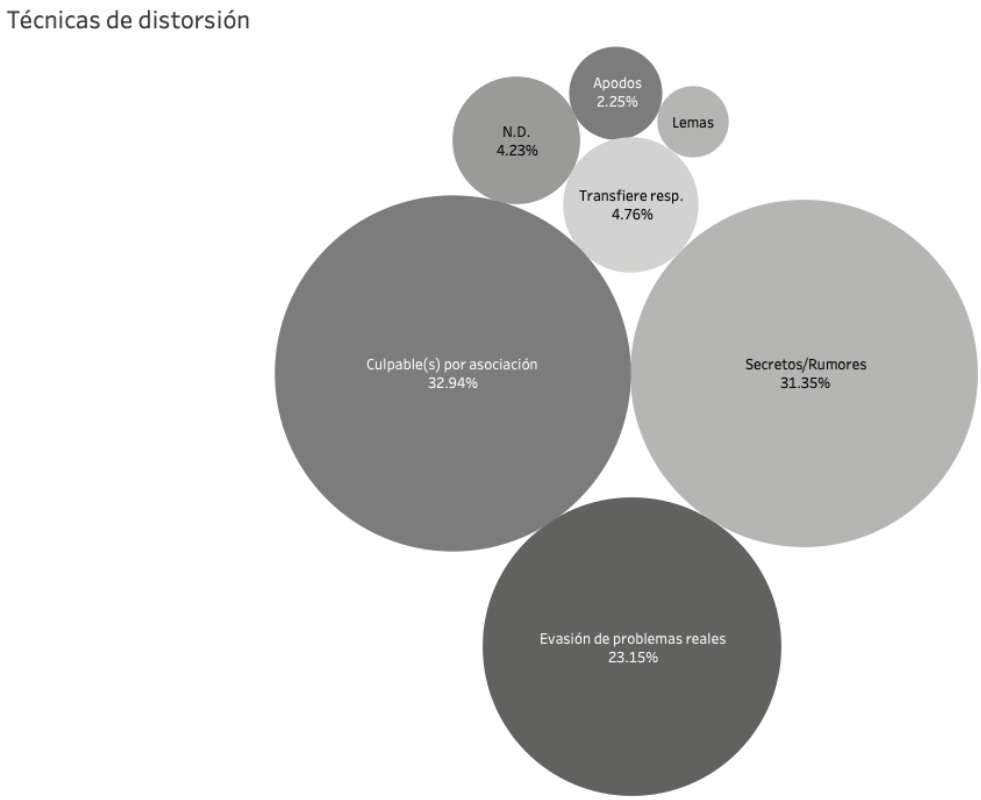
Dichas funciones también respondieron a ciertos elementos que valen la pena analizar. El 42.20 % de la muestra seleccionada apelaba a cuestiones de reputación, el 23.28 % a cuestiones intelectuales y un 21.96 % atacaba cuestiones físicas; sumado a eso, otro 4.76 % criticaba cuestiones emocionales, mientras un 2.12 % de los insumos digitales demeritaba cuestiones afines al género y la sexualidad de los atacados.

En términos discursivos, estas funciones apelan a la falacia ad hominem, entendida por Retoricas.com (s. f.) como aquellas que buscan "atacar a una persona que emite un argumento, desacreditándole para que los demás no lo tengan en consideración". De esta forma, los memes se transforman en mecanismos de un "juego sucio" que no aporta razones válidas que sirvan para rebatir una posición o conclusión al realizar ataques personales directos, indirectos o acusar al contrario de lo mismo.

En consonancia, Europa Press (2016) cataloga este tipo de insumos como ataques reputacionales, con los cuales los memes han transformado la forma en la cual los *lobbies* y detractores políticos se encargaban de "hurgar en el pasado de candidatos, buscar infidelidades, escándalos sexuales o facturas sin pagar". Precisamente eso es lo que se puede ver: la mayor cantidad de contenidos vinculados con cuestiones de reputación apelan a particularidades directas de funcionarios como Nayib Bukele o Salvador Sánchez Cerén, así como el tratamiento de los involucrados como objetos, de tal forma que se nulifican sus características humanas para convertirse en un elemento de entretenimiento en términos humorísticos digitales.

Ahora bien, entre las principales técnicas y temáticas de los memes se encontró que de los 756 contenidos registrados, la culpabilidad por asociación rondó el

Figura 11: Técnicas de distorsión del contenido de los memes durante el período analizado



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de *Fan Page* de memes coyunturales.

32.94 %, los secretos y rumores un 23.15 %, mientras que la transferencia de responsabilidades, la ausencia de técnicas y temáticas claras, los apodos y los lemas obtuvieron 4.76 %, 4.23 %, 2.25 % y 1.32 %, respectivamente.

De esta forma, de los 249 contenidos afines a la culpabilidad por asociación, 158 de ellos apelan a la gestión del entonces presidente de la República, la campaña política de diputados, la corrupción y la gestión del gobierno del FMLN, con lo cual los memes responden al mashup propio de los entornos digitales. En palabras de Facundo Re (citado en García, 2018), "se busca producir un mensaje que genere una reacción en los usuarios, desde la risa y el sarcasmo hasta la indignación y el enojo (…), típico de todas las experiencias que se desarrollan en el terreno virtual". Aquí lo que entra en juego subyace en relaciones de signos y códigos con los cuales los usuarios crean sentidos asociados con valores o ideas comunes que sostienen la comunidad, una situación que se visibiliza al momento de desagregar temáticas afines con la evasión de problemas reales, donde salen a flote la corrupción y la cancelación del TPS, puntos que deben tomarse con mayor seriedad que, al final, pasan a segundo plano por otras temáticas más virales, urgentes e inmediatas.

El comienzo de una balanza mediática a favor de Nayib Bukele

¡Paren las rotativas (digitales)! El Blog (2016) fue claro y contundente: "FORBES: Nayib Bukele está cambiando la historia". Esto marcaría el principio de 45 de las 615 notas analizadas por el OCP para determinar cómo se configuró el meteórico ascenso mediático del entonces alcalde de San Salvador, Nayib Bukele. Así, enero de 2016 marcó una era de aciertos que lo convertirá en una leyenda, pues para Forbes (citado en El Blog, 2016) "es el primer alcalde en haber ejecutado una obra por día desde que asumió el poder". Esto se vio acompañado por titulares de diverso talante como "Alcaldía ofrece construir un mercado 'como en Europa o Estados Unidos'" (Diario La Página, 2016), "Nayib entrega proyecto 200 del programa Una Obra por Día" (Verdad Digital, 2016), entre otros.

No todo fue un lecho de rosas para Bukele. En febrero y julio de ese mismo año se topó con sus primeras dificultades. En febrero llegó la primera alerta: una acusación de ciberataque a La Prensa Gráfica (LPG) en la Fiscalía General de la República (FGR). Un "tarimazo" frente a dicha institución y la movilización de bases del FMLN para apoyarle marcaron el escenario perfecto para posicionar parte de sus famosas frases, dignas de ser convertidas en insumos digitales, propios de las narrativas de héroes y villanos: "Díganme en la cara de qué me acusan" (Morán, 2016), "Si fui yo, aunque no lo hecho, a quién le importa" (La Prensa Gráfica, 2016).

La segunda señal de advertencia llegó en julio de 2016. Tres insumos digitales recopilados por el OCP (Diario1, Diario El Mundo y El Blog) evidenciaron que diputados del partido ARENA exigían que Bukele aclarara una licitación de contrato de lámparas LED a la empresa AGM, compañía que terminó demandando a LPG por difamación en torno a las notas publicadas sobre dicha coyuntura. Ante las acusaciones, Bukele (citado en Porttada, 2016) se limitó a aseverar: "Yo estoy en toda la disposición si me llaman (la Asamblea Legislativa). Les voy a dar unas clases de cómo se gobierna... No solo de estar apretando un botón". Una declaración que se vale de las narrativas propias de la posverdad, basadas en la preponderancia de la emocionalidad por encima de cualquier aspecto informativo que ponga en tela de juicio su calidad como funcionario.

El 30 de noviembre de 2016 marcó un punto de inflexión. Un editorial de ContraPunto, denominado "Nayib Bukele debe ser presidente", tanteó la posibilidad de qué tan viable sería que Bukele pudiera elegirse como candidato para las elecciones presidenciales de 2019. En un principio, Bukele se mostró cauteloso: "Sé que a cualquier político ejerciendo un cargo público le puede parecer atractivo ser candidato a la presidencia, pero sinceramente lo veo imposible".

Sin embargo, la duda ya estaba sembrada. En tierra muy fértil. Para diciembre de 2016, Bukele tenía dudas. Muchas dudas. Titulares como "Bukele: ¿valdría la pena una reelección?" (ContraPunto, 2016), "Alcalde capitalino duda competir por reelección en 2018" (Elsalvador.com), pusieron en tela de juicio su futuro político al frente de la comuna capitalina corriendo bajo la bandera del partido oficial, tal como lo declaró al espacio televisivo Frente a Frente (citado en Elsalvador.com, 2016): "Por un lado sí quiero continuar, pero hay cierta decepción que la derecha e incluso la izquierda ataque mis proyectos".

El nudo: la hora más oscura de Nayib Bukele

Para 2017, el panorama cambió significativamente. 352 notas se repartieron. Se pudo visibilizar que Última Hora obtuvo 52 notas; El Mundo, 40; Elsalvador.com, 29; Porttada, uno de los portales de contenido con marcada inclinación mediática favorable hacia Nayib Bukele, 25; y LPG, 24. A estas alturas, las dudas de Bukele comenzaban a disiparse: contaba con la bendición del secretario general del FMLN, Medardo González, para correr por la reelección a la alcaldía capitalina, tal como expresó a El Salvador Times (2017): "Nosotros estamos claros y convencidos de que Nayib Bukele es el mejor candidato para ganar la alcaldía de San Salvador".

Pero eso no era suficiente. A partir de este tipo de temáticas mediáticas, Bukele comenzó a implementar una práctica que se volverá sumamente recurrente

Figura 12: Distribución de notas por medio durante 2017

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Observatorio de Comunicación Política.

a lo largo de su viaje como figura política potable: transmitir por Facebook Live. El domingo 2 de abril de 2017 subió a su *Fan Page* un video en el que expresaba a sus seguidores que la política era una cuestión sucia, pero que no lo dejaran solo en su lucha por construir una mejor forma de hacer política. Desde aquí se comienzan a ver algunos fallos endémicos del pensamiento político contemporáneo, resaltados por Michael Freeden (citado en Arbellán, 2017), basados en la promesa de un futuro alternativo, imprevisible, cobijado bajo mentiras que pueden ser engaños voluntarios socialmente validados por la colectividad, así como las prácticas discursivas de querer ejercer "cambios sustanciales" en las formas de hacer política, cuando, en realidad, nada cambia, pues su significado, disputado entre adversarios y controvertido entre aliados, se vuelve voluntariamente difuso para ambos, algo que se volverá sumamente recurrente en el discurso de Bukele.

Para julio de 2017, nuevos jugadores aparecerían en la contienda electoral. Hablamos de los empresarios Carlos Calleja y Javier Simán, quienes presentarían sus intenciones de correr por la presidencia bajo la bandera de ARENA (Elsalvador.com, 2017). Bajo conceptos diferenciados, pero claramente complementarios, Calleja y Simán difundieron iniciativas bajo las cuales lanzaron oficialmente sus precandidaturas a ojos de la prensa y de las audiencias de las redes sociales. Sin embargo, sus intereses se verían opacados por la cobertura mediática que tuvo la renuncia como candidatos a diputados del mismo partido, Juan Valiente y John Wright Sol, quienes expresaron en una modesta

conferencia de prensa sus inconformidades con la capacidad de gestión y liderazgo de dicho instituto político (Romero, 2017).

¿Qué haría Calleja para volver a ganarse la atención de propios y extraños? Claro, la posverdad se apoderó nuevamente de la escena. En julio de 2017, salió a relucir un titular de La Prensa Gráfica que no dejaría indiferente a nadie: "Carlos Calleja causa furor del 'hot' en las redes sociales". Con él se buscaba potenciar las cualidades físicas del precandidato por encima de su capacidad por resolver los problemas que buscaba solventar bajo una "nueva visión de país", insumo que, tal como considera Víctor García (2018), apela a movilizar a que las personas consuman la noticia, generen ingresos a partir de los clicks que potencian, pues "el propósito de estas notas no es el de generar debates racionales sino el de explotar los sentimientos del consumidor."

Entre tanto, los meses de agosto y septiembre de 2017 marcaron la hora mediática más oscura para Nayib Bukele: de ser uno de los favoritos del partido oficial, FMLN, para correr por la reelección a la alcaldía capitalina, pasó a ser uno de los expulsados más controvertidos de dicho instituto político. Este período constituyó un estira y encoje mediático, pues de los 280 insumos informativos que se dedicaron a hablar exclusivamente de Nayib Bukele, 50 de ellos visibilizaron sus diferencias con su concejo municipal y su propio partido.

Este segmento de la muestra representa, en particular, una narrativa bastante recurrente en la forma de manejarse del funcionario, donde solo hay cabida para héroe y villano, buenos y malos, blanco y negro, bondad y maldad. Cero zonas grises. Por ejemplo, en los medios y portales de contenido salió a relucir la famosa frase "Tomá, llevate la manzana para tu casa, bruja", que Bukele habría supuestamente pronunciado a la síndica capitalina Xóchitl Marchelli, luego de que esta no acompañara la votación para extender el plazo de remodelación de plazas del centro histórico, a falta de las acciones claras de Bukele para investigar el caso del jefe de personal del Cuerpo de Agentes Metropolitano (CAM) que fue denunciado por agredir a una agente municipal (La Prensa Gráfica, 2017).

Mediáticamente, no existen declaraciones grabadas. Tampoco evidencia sustancial que acuerpe lo que realmente pasó. Tan solo existe una gira de medios y declaraciones realizadas por la concejal de ARENA, Mélida Luz Fonseca, que declaró cómo se presentó la situación en diferentes medios de comunicación (Elsalvador.com, 2017) y que fue retomado por diversos portales de contenido (Porttada, 2017), insumos donde persisten ciertos elementos de la posverdad resaltados por el Diccionario Oxford (citado en Arbellán, 2017), pues "denotan circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal".

Una emocionalidad que encontraría eco en una pregunta retórica realizada por Bukele (citado en Elsalvador.com, 2017) en un evento con la comunidad salvadoreña en Washington, hacia todo aquello que vaya en contra de sus posturas y acciones: "La pregunta que yo les hago es: ¿les vamos a tener miedo a las maquinarias partidarias obsoletas del tercer mundo? Que además se quedaron ancladas en los 80 y todavía siguen pensando como en los 80".

Esta duda encontraría respuesta en octubre. El 15 de octubre de 2018, producto de sus encuentros y desencuentros políticos, Nayib Bukele volvió a tomarse las redes sociales. En un segundo Facebook Live, denominado "La decisión", pronunció su clara intención de correr por la presidencia de la República. Dicha situación apela a las narrativas del viaje del héroe (Decálogos Literarios, 2015): se da el cruce del primer umbral que responde al momento "en que la persona en verdad se compromete con el campo de la aventura, dejando los límites conocidos de su mundo y aventurándose hacia el reino desconocido y peligroso, donde las reglas y límites no están aún bien definidos".

Este rito de paso estaría marcado por una agenda mediática bastante movida en octubre, noviembre y diciembre de 2017, meses en los que se confirmaría el principio del fin en torno a su relación con el FMLN, ameritándole una expulsión y declarándose el primer alcalde independiente en redes sociales y Wikipedia (Elfaro.net). Las denuncias hacia sus contrincantes

Figura 13: Fuentes más utilizadas por medios de comunicación y portales de contenido en 2017

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Observatorio de Comunicación Política.

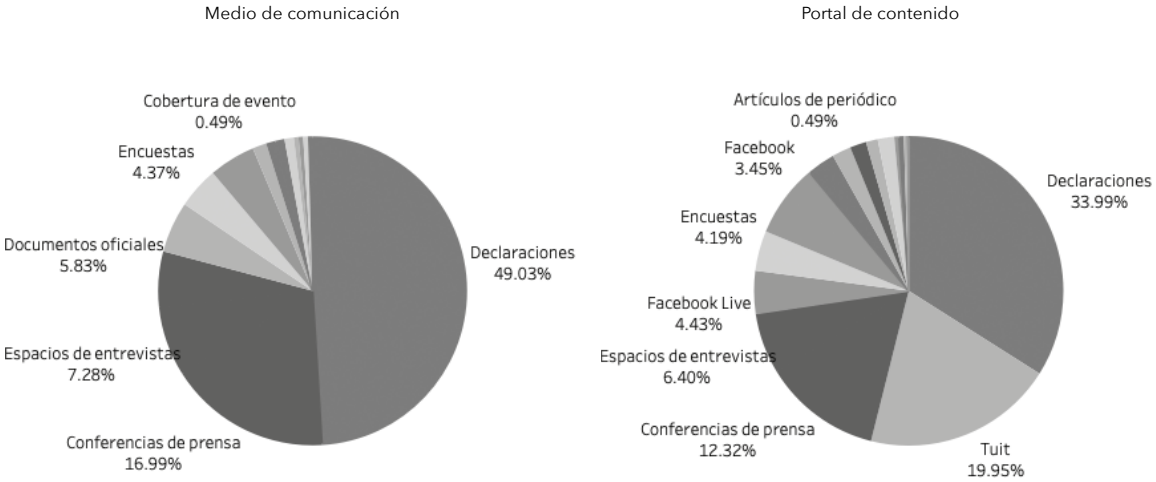
políticos, Carlos Calleja y Javier Simán, ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE) por campaña adelantada (Verdad Digital, 2017) tuvieron una mención; al igual que la renuncia oficial del ministro de Obras Públicas, Gerson Martínez, cuya temática central giró en su interés para correr por la presidencia de la República bajo la bandera del FMLN (Radio El Salvador Internacional, 2017).

Así, al momento de hablar de cuáles fueron las fuentes más utilizadas por el compendio de insumos informativos seleccionados para dicho año, se puede observar que uno de los actores más mencionados en su pluralidad de cargos y situaciones fue Nayib Bukele, con 119 menciones; Gerson Martínez, 16; mientras, Carlos Calleja y Javier Simán obtuvieron una mención. Mauricio Funes, Medardo González y Xóchitl Marchelli se convierten en adversarios de Bukele, pues aparecen en temáticas coyunturales puntuales, como críticas abiertas a sus movimientos, puntos álgidos de la relación entre el FMLN y este, así como la construcción de una narrativa de clara oposición hacia su gestión municipal, donde la síndica funge como la principal villana de un camino sin retorno que lo llevaría a la crisis más grande de su aventura política: carecer de representación política para correr por la presidencia de la República.

El desenlace: una casa de naipes hecha en El Salvador

Enero de 2018 movió los hilos del poder en los principales institutos, figuras y actores mediáticos de la campaña presidencial 2019. Con cuatro precandidatos en contienda, las posibilidades de valerse de la posverdad en la era digital se vuelven mucho mayores, pues en palabras de Muñoz (2017) "entienden los cambios que han experimentado las plataformas, que

Figura 14: Elementos recursivos para construcción de insumos informativos



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del Observatorio de Comunicación Política.

hoy son también una fuente de información para sus usuarios y las están utilizando para difundir su mensaje, muchas veces, cargado de mentiras y desinformación".

Esto encuentra sustento en los titulares del portal Última Hora, el cual publicó una serie de insumos informativos, afines a la publicación de la #EncuestaUCA sobre preferencias electorales: "#EncuestaUCA: 60 % de la población votaría por Nayib Bukele", "#EncuestaUCA: ARENA mantiene apoyo de la población mientras que FMLN sigue en picada", "#EncuestaUCA: Desinterés y desconfianza marcan próximas elecciones", "#EncuestaUCA: Solo 16 % de los encuestados representa el voto duro".

Sobre esa base, el OCP apostó por establecer cuál es la anatomía bajo las cuales se construyen insumos informativos entre un medio de comunicación y un portal de contenido para determinar la forma en la cual construye hechos, con los que se configura la agenda mediática en propiedades digitales como Facebook y Twitter. De esta forma, la mayoría de medios de comunicación basa sus insumos en declaraciones (61.84 %), encuestas (11.84 %), conferencias de prensa (6.58 %) y espacios de entrevista (5.26 %).

En contraste, los portales de contenido como Última Hora, Porttada, entre otros, aunque presentan una leve semejanza con los medios de comunicación al valerse de declaraciones (38.41 %), el 18.84 % de sus insumos presentó una apuesta marcada por tuits como principal insumo para hilvanar elementos informativos, 10.14 % en espacios de entrevista, mientras las encuestas y Facebook fueron de los recursos más utilizados para construir insumos informativos con un 8.70 % y 5.07 %, respectivamente.

La confección de estos elementos informativos tuvo una importancia protagónica en algunos hechos coyunturales que vale la pena retomar. El 16 de enero de 2018, en el marco de los Acuerdos de Paz, El Salvador Times retomó una declaración del presidenciable Nayib Bukele sobre la ausencia de Nuevas Ideas en la papeleta de votación para las elecciones de alcaldes y diputados 2018-2021. Bukele fue enfático: "En marzo no habrá papeleta de Nuevas Ideas, así que voto nulo o si no quiere quédese en su casa viendo televisión". La lucha contra #losmismosdesiempre (como él llamó en campaña a ARENA y el FMLN) se intensificaba. Con cada paso de Bukele por llegar a la población, su travesía se volvía cada vez más dificultosa y retadora; sobre todo porque, cada vez más, aparecían adversarios en el camino.

Uno de ellos fue el actual edil de San Miguel, Miguel Pereira. Portales de contenido como ASAP TV, Porttada y Yazcklin comenzaron a divulgar información tendenciosa sobre la presunta negativa de la comuna migueleña para que Bukele realizara un evento en el parque de San Miguel. Esto se complementa con la opinión de García (2018), quien considera el fenómeno de las noticias falsas como una estrategia publicitaria que genera múltiples beneficios para los políticos que las lideran, tales como la capacidad de confundir a sus opositores y adversarios, movilizar digitalmente a los seguidores de los mismos y las ventajas competitivas que ofrece el analfabetismo digital en quienes carecen de una relación orgánica con la tecnología.

Este aprovechamiento de la profusión desinformativa también se repitió en un hecho confuso entre los precandidatos por el partido ARENA, Carlos Calleja y Javier Simán, sobre un supuesto altercado entre Calleja y la esposa de este último (Noticias Sol, 2018); así como los desencuentros mediáticos entre el vicepresidente de la República, Óscar Ortiz, y el exministro del MOP, Gerson Martínez, sobre quién sería el candidato indicado para competir por la bandera del FMLN en las elecciones presidenciales 2019 (Elsalvador.com). Para George Lakoff (citado en Muñoz, 2017), estos marcados conflictos apelan a "otra utilización manipuladora de un marco", entendido como una dinámica a través de la cual se busca conseguir que la ciudadanía incorpore algo que no es verdad con el objetivo de generar un control político; de tal forma que la desinformación apela a la emocionalidad, vivencias y valores de la gente, volviéndose más efectiva que la información misma.

Lo anterior se percibió sobre todo cuando medios de comunicación y portales de contenido comenzaban a presagiar los resultados de una campaña de alcaldes y diputados donde prevalecían mensajes a favor del voto nulo (El Urbano, 2018) y el voto de venganza (Porttada, 2018), cuyas razones se sustentan en "la corrupción, la inseguridad, la falta de empleo, de salarios dignos, la desigualdad, la pobreza y la impunidad ante el abuso de aquellos que jugaron con la emoción del electorado; y lejos de gestionar y canalizar las demandas sociales hicieron prevalecer sus propios intereses, la mayoría de manera ilícita" Santiago Aguilar (2017). Esto comenzó a presagiar una posible resurrección de un héroe (Decálogos Literarios, 2016), que bien presagió El Blog en 2016: Nayib Bukele está cambiando la historia. Pero esa historia será algo que solo las redes sociales, los bots, los *trolls* y las noticias falsas podrán determinar.

V. Conclusiones: cuando el vacío se transforma en ruido viral

De la sistematización de datos anterior, se pueden establecer las siguientes conclusiones

1. Los resultados de la campaña de diputados 2018-2021 evidenciaron la incapacidad de generar propuestas concretas que generaran la visibilización de propuestas viables, ejecutables y reales para legislar a favor de la población salvadoreña, de tal forma que se pudiera ejercer una decisión consciente, razonada y pensada a la hora de ejercer el sufragio.

2. Lo anterior se traslapó de tal forma a las arenas digitales, que las propiedades digitales de los candidatos analizados carecían del aprovechamiento de recursos y posibilidades que ofrecen estos medios de interacción social para generar empatía y cercanía con los candidatos,

razón por la cual predominó una campaña vacía, carente de propuestas y candidatos que ofrecieran soluciones a las problemáticas del país.

3. Esto también se refuerza en los mapas de relaciones entre los candidatos de los principales institutos políticos analizados, pues existen pruebas claras, precisas y concisas de las apuestas de los partidos políticos –incluidos los candidatos noveles– por apoyarse en los candidatos a diputados que buscan la reelección para sustentar y cimentar sus propias plataformas políticas.

4. Por supuesto, la ausencia de una comunicación ejecutiva, propositiva y funcional en términos políticos fue aprovechada por la creación de contenidos virales, como los memes, para sentar posturas a favor o en contra sobre determinadas temáticas coyunturales, de tal forma que ejercían una influencia mucho más poderosa que cualquier instituto, figura o actor clave mencionado en la presente investigación.

5. Al valerse de imaginarios colectivos de la agenda mediática salvadoreña, los memes generaron posturas apocalípticas e integradas en torno a su utilización en las arenas públicas digitales virtuales. Por un lado, generan nuevas formas de comunicación y divulgación de información clave que incentiven la búsqueda y profundización de temas concretos para la ciudadanía; por otro, recurren a elementos humorísticos que distorsionan el debate, de tal forma que las apelaciones a cuestiones personales de los actores y figuras involucradas difuminan la intencionalidad discursiva del mismo.

6. De esta forma surgen otros elementos informativos bajo los cuales se comienza a construir agenda mediática en tiempos digitales, de tal forma que marcos alternativos de los portales de contenido han tomado la batuta protagónica a través de la cual se (des)informa sobre una temática que, la mayoría de las ocasiones, difumina problemáticas reales del país que merecen mayor atención, y que terminan trastocadas por estas cajas de resonancia digital.

7. Así, aparece un reto interesante para todo aquel que desee deconstruir el panorama de la comunicación política actual: en un mundo repleto de memes, bots, *trolls* y noticias falsas, se vuelve sumamente urgente retomar la alfabetización digital como una herramienta para que las audiencias puedan reconocer y cuestionar abiertamente los contenidos informativos que se diseminan en las arenas digitales, de tal forma que puedan discernir qué es real (o no) en el ecosistema de interacciones de cada día.

VI. Bibliografía

Aguilar, S. (2017, 24 abril). ¿El voto de venganza? *El Financiero*. Recuperado de https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/samuel-aguilar-solis/el-voto-de-la-venganza

Arbellán, P. (2017). Tiempos de posverdad: ¿qué verdades son posibles en política? *Más poder local*. (32), pp. 10-12.

Aruguete, N. (2015). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*. (26), pp. 34-35.

Ávalos, A. (2015). Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños. Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México: ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario? Simposio llevado a cabo en Querétaro, México.

BBC Mundo (2017, 23 enero). *"Hechos alternativos": la primera guerra de Donald Trump como presidente es contra los medios de comunicación*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38718106

Cáceres, M. (2017, julio 2). Carlos Calleja confirma que buscará la candidatura a la Presidencia a través de ARENA. *Elsalvador.com*. Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/368922/carlos-calleja-confirma-que-buscara-la-candidatura-a-la-presidencia-a-traves-de-arena/

Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*. 16(1), pp.64-85.

Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *Informediaciones*. 13(1), pp. 71-87.

Contrapunto (2016, 6 mayo). "*Nayib Bukele debe ser candidato a presidente"*. Recuperado de http://www.contrapunto.com.sv/politica/sociedadcivil/nayib-bukele-debe-ser-candidato-a-presidente/2350

Decálogos Literarios. (2015, 9 mayo). *Las doce etapas del viaje del héroe*. Joseph Campbell, Christopher Vogler. Recuperado de http://decalogosliterarios.blogspot.com/2015/05/las-doce-etapas-del-viaje-del-heroe.html

Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. (s. f.). "Twitter (su uso en la comunicación política)". Recuperado de http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Twitter_(su_uso_en_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica)

El Blog. (2016, enero 5). FORBES: "Nayib está cambiando la historia". Recuperado de http://elblog.com/noticias/registro-25418.html

Elsalvador.com. (2016, diciembre 15). *Alcalde capitalino duda competir por la reelección en 2018*. Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/210655/alcalde-capitalino-duda-competir-por-reeleccion-en-2018/

El Salvador Times. (2018, enero 16). *Nayib Bukele: "En marzo no estará en la papeleta Nuevas Ideas, así que voto nulo o quédese en su casa viendo televisión"*. Recuperado de https://www.elsalvadortimes.com/articulo/politicos/nayib-bukele-marzo-habra-papeleta-nuevas-ideas-asi-voto-nulo-quedese-casa-viendo-television/20180114163021034842.html

El Urbano. (2018, enero 15). *Bukele: En marzo no habrá papeleta de Nuevas Ideas, así que voto nulo o si no quiere quédese en su casa*. Recuperado de https://elurbano.news/2018/01/15/bukele-en-marzo-no-habra-papeleta-de-nuevas-ideas-asi-que-voto-nulo-o-si-no-quiere-quedese-en-su-casa/

Europa Press. (2016, junio 21). *La mitad de los políticos es objeto de vídeos o memes en su contra en Internet.* Recuperado de https://www.europapress.es/nacional/noticia-mitad-politicos-objeto-videos-memes-contra-internet-20160621134004.html

Fuica, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*. (30), pp. 2, 38, 40.

García, V. (2018). Bots, *Trolls*, Fake News y Memes. Contextos contemporáneos de participación política de los *Millenials*. En XIX Certamen de Ensayo Político, *Comisión Estatal Electoral de Nuevo León.* Monterrey.

Guevara, T. (2017, septiembre 11). Bukele: El Salvador no tiene presidente sino un "politburó". *Elsalvador.com.* Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/395657/bukele-el-salvador-no-tiene-presidente-sino-un-politburo/

Giraldo, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. *Tabula Rasa.* (18), p. 105.

González, F., Herrera, E. y Vargas, A. (2015). Análisis crítico del discurso de los "memes" alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia. *Nexus Comunicación.* (18), p. 36.

Jiménez, M. (2017, 24 marzo). En Colombia también triunfó la "Posverdad". *El Libre Pensador.* Recuperado de https://librepensador.uexternado.edu.co/en-colombia-tambien-triunfo-la-posverdad/

La Prensa Gráfica. (2016, 17 febrero). *Nayib Bukele: Si fui yo, aunque no lo he hecho, a quién le importa (sobre ciberfraude).* Recuperado de https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Nayib-Bukele-Si-fui-yo-aunque-no-lo-he-hecho-a-quien-le-importa-sobre-ciberfraude-20160217-0084.html

La Prensa Gráfica. (2017, 23 julio). *Carlos Calleja causa furor del "hot" en las redes sociales.* Recuperado de https://www.laprensagrafica.com/deportes/Carlos-Calleja-causa-furor-del-hot-en-las-redes-sociales-20170723-0010.html

La Prensa Gráfica. (2017, 8 septiembre) *"Tomá, llevate la manzana para tu casa, bruja", dijo Bukele a concejala del FMLN.* Recuperado de https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Toma-llevate-la-manzana-para-tu-casa-bruja-dijo-Bukele-a-concejala-del-FMLN-20170908-0038.html

Marroquín, L. (2018, 23 enero). Óscar Ortiz abre pleito en el FMLN por candidatura de Gerson Martínez. *Elsalvador.com*. Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/441946/oscar-ortiz-abre-pleito-en-fmln-por-candidatura-de-gerson-martinez/

Morán, G. (2016, 17 febrero). Bukele: "Díganme en la cara de qué me acusan". *Contrapunto*. Recuperado de http://www.contrapunto.com.sv/archivo2016/nacionales/politica/bukele-diganme-en-la-cara-de-que-me-acusan

Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* (tesis de Máster en Medios, Comunicación y Cultura). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Noticias Sol. (2018, 30 enero). Carlos Calleja se molesta al compartir tarima con esposa de Javier Simán. Recuperado de http://sv.noticiasol.com/la-pagina/carlos-calleja-se-molesta-al-compartir-tarima-con-esposa-de-javier-simn.html

Peña, B. (2013). *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria.* Madrid, España: Editorial: ACCI.

Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones.* Madrid, España: Editorial Síntesis.

Porttada. (2016, 14 julio). *Nayib Bukele a diputados: "Les voy a dar unas clases de cómo se gobierna... No solo de estar apretando un botón".* Recuperado de http://porttada.com/nayib-bukele-a-diputados-les-voy-a-dar-unas-clases-de-como-se-gobierna-no-solo-de-estar-apretando-un-boton

Porttada. (2017, 18 septiembre). *Concejal del ARENA se une con síndica del FMLN en demanda contra Bukele.* Recuperado de http://porttada.com/concejal-del-arena-se-une-con-sindica-del-fmln-en-demanda-contra-bukele

Porttada. (2018, 14 febrero). *Última encuesta de la UCA vaticina voto de castigo para el FMLN en próximas elecciones.* Recuperado de http://porttada.com/ultima-encuesta-de-la-uca-vaticina-voto-de-castigo-para-el-fmln-en-proximas-elecciones

Radio El Salvador Internacional. (2017, noviembre 6). Gerson Martínez renuncia al MOP y prepara su lanzamiento como precandidato presidencial del FMLN. Recuperado de http://radioelsalvadorinternacional.com/gerson-martinez-renuncia-al-mop-y-prepara-su-lanzamiento-como-precandidato-presidencial-del-fmln/

Red de Conocimientos Electorales. (s. f.). Campaña Electoral. Recuperado de http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm

Retoricas.com. (s. f.). Ejemplos de Ad Hominem. Recuperado de https://www.retoricas.com/2015/02/ejemplos-de-ad-hominem.html

Reyes, I. (s. f.). La posverdad en tiempo de elecciones. El problema de los conceptos. *Agnosia*. Recuperado de http://www.ucsj.edu.mx/agnosia/index.php/component/k2/item/376-la-posverdad-en-tiempo-de-elecciones-el-problema-de-los-conceptos

Revista Uno. (2017). *Posverdad, una nueva forma de mentira.* Recuperado de https://www.revista-uno.com/numero-27/posverdad-una-nueva-forma-mentira/

Romero, F. (2017, 4 julio). Los diputados díscolos desnudan a la ARENA más reaccionaria. *Revista Factum.* Recuperado de http://revistafactum.com/los-diputados-discolos-desnudan-a-la-arena-mas-reaccionaria/

Rowan, J. (2000). *VI. Memes. Inteligencia idiota, política radical y folclore digital.* Madrid, España: Capitán Swing Libros, S.L.

Sánchez, C., Moreno, J., Ferreiro, X., Rodríguez-Pam, A. y Gil, S. (2016, 6 junio). Feminización de la Política. Recuperado de https://www.lacircular.info/index.html%3Fp=781.html

Sánchez Guindo, F. (2018, 17 abril). ¿Qué es el efecto Bandwagon? ¿Y el efecto Underdog? Recuperado de https://faustinosanchezguindo.com/2018/04/17/que-es-el-efecto-bandwagon-y-el-efecto-underdog/

School of Data. (s. f.). *Methodology*. The Data Pipeline. Recuperado de https://schoolofdata.org/methodology/

Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia.* Discursos ocultos. México, D. F., México: Ediciones Era.

Soriano, A. (2016, 8 julio). ARENA pide indagar contrato de Bukele de las lámparas LED. *Elmundo.sv.* Recuperado de https://elmundo.sv/arena-pide-indagar-contrato-de-bukele-de-las-lamparas-led/

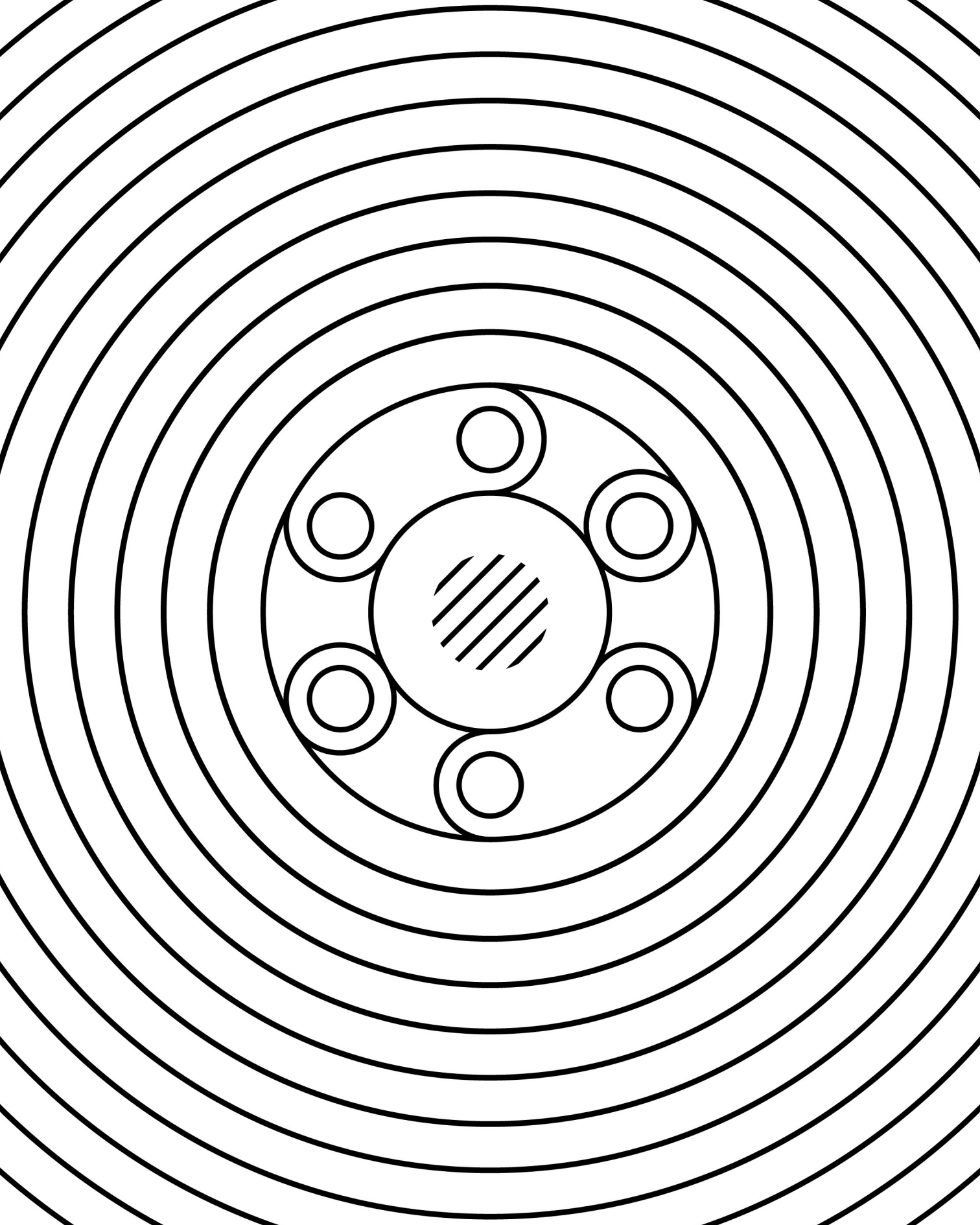
Torres, A. y Mendoza, R. Javier Simán presenta iniciativa "Mi Gente". *Elsalvador.com.* Recuperado de https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/368894/javier-siman-presenta-plataforma-ciudadana-mi-gente/

Vaquerano, M. (2017, 20 septiembre). Denuncian en TSE a Javier Simán y Carlos Calleja por campaña adelantada. *Verdad Digital.* Recuperado de https://verdaddigital.com/index.php/nacional/19926-19926

SECCIÓN SISTEMATIZACIÓN

DE ESTUDIANTES PARA ESTUDIANTES

Ana Urquilla, Gabriela Quiteño, Gabriel Tusell, Otto Rivera y María José Beza



DE ESTUDIANTES PARA ESTUDIANTES

AUTORES DEL TEXTO: ANA C. URQUILLA ALVARADO, GABRIELA M. QUITEÑO BURGOS, GABRIEL A. TUSELL MIRA, OTTO I. RIVERA ORELLANA, MARÍA JOSÉ BEZA LÓPEZ
aurquilla@monicaherrera.edu.sv
gabriela.quiteno@monicaherrera.edu.sv
gabriel.tusell@monicaherrera.edu.sv
otto.rivera@monicaherrera.edu.sv
mbeza@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 30/07/19
Fecha de aprobación: 30/08/19

Resumen:

De Estudiantes Para Estudiantes (DEPE) es una iniciativa de mejora institucional que nació en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH), El Salvador, en junio de 2016, como respuesta a la escasez de facilitadores para programas de licenciatura y formación continua especializados en Diseño Estratégico y ante la ausencia de un sistema de capacitación para formar estudiantes como futuros docentes. Se invitó a un equipo de estudiantes activos y exalumnos de las carreras de licenciatura a ser parte de un programa experimental de mentoría, bajo la guía de la directora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico, en el que desarrollarían seis competencias básicas: 1) investigar una temática a fondo, 2) construir material didáctico, 3) conceptualizar y estructurar sesiones de clase, 4) hablar en público, 5) autorreflexionar y 6) dialogar con pares. Estas competencias se trabajaron a partir de: a) el diseño y la gestión de material educativo y talleres para la comunidad académica, entre julio 2016 a mayo 2017; b) un proceso individual guiado de introspección, de julio 2017 a octubre 2017; c) una investigación colaborativa sobre educación digital, de abril 2018 a septiembre 2018, y d) el diseño de herramientas y proceso para la construcción de modelos de negocio de programas educativos digitales, de agosto a diciembre 2018.

Palabras clave: mentoría, formación docente, aprendizaje por competencias, formación constructiva.

Abstract:

By Students for Students (BSFS) is an institutional improvement initiative begun in June 2016 at the Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH), El Salvador, that seeks to ameliorate the scarcity of facilitators and instructors needed for both degree and non-degree programs in Strategic Design, as well as to address the absence of a pedagogical-formation-track system capable of producing future faculty in the field. Under the guidance of the Strategic Design Lab Coordinator, a select group of active students and alumni collaborated under an experimental mentorship program to develop six basic competencies: (1) in-depth research, (2) didactic material construction, (3) class structure conceptualization and development, (4) public speaking, (5) self-reflection, and (6) peer dialogue. Participants worked on these competencies through (a) the design and execution of educational material and workshops for the ECMH academic community between July 2016 and May 2017, (b) an individually guided process of self-reflection between July and October 2017, (c) participation in a collaborative research project on the topic of digital education between April 2018 and September 2018, and (d) the development of pedagogical tools and methods for ideating business models for digital education programs between August 2018 and December 2018.

Keywords: Mentorship, Teacher training, Competency-based learning, Constructivist education.

Este escrito no hubiese sido posible sin los aportes intelectuales de Valeria Martínez, José Vega y Laura Rivas †.

Debido a que el artículo 37 c de la Ley de Educación Superior de El Salvador (2014) estipula que los docentes universitarios solo requieren contar con un título igual al del nivel educativo en el que imparten clases y no con maestría o formación pedagógica, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH)[1] contrata como profesores a recién graduados que han formado parte del programa de instructores para aplacar la escasez de profesionales especializados. Una vez incorporados a la planta, la institución capacita a sus maestros en pedagogía. Aun así, varios de los exalumnos que se incorporan como docentes quisieran tener una base pedagógica más sólida que aumentara su autoconfianza como facilitadores y mejorara su desempeño.

En junio 2016, Ana Urquilla, directora de Syncros, conformó DEPE, iniciativa de mentoría para exalumnos y estudiantes. Su objetivo era crear "un modelo de crecimiento de aprender a enseñar; cómo ayudar a cada individuo aprendiz a llegar a ser el mejor profesor" (Malderez y Bodoczky, según Díaz y Bastías, 2013, p. 304). Este programa buscaría transformar a los participantes en una comunidad de aprendizaje construida para vincular al grupo, discutir, interactuar y colaborar (Harvard University, 2018), maximizando su aprendizaje individual y colectivo (Jessup-Anger, 2015). Seguiría una visión constructivista, poniendo a prueba el conocimiento abstracto existente por medio de aplicaciones concretas para evaluar si sus modelos mentales funcionan o no en condiciones reales (Scheer, Noweski y Meinel, 2012).

De esta forma, los mentorados integrarían su nueva comprensión de la situación a sus esquemas preestablecidos para modificar su interpretación personal sobre la realidad (Cerezo-Bautista y Hernández-Álvarez, 2008; Ruíz, 2013) y desarrollar un entendimiento de cómo cambiar su comportamiento para superar desafíos que se les presenten (Scheer, Noweski y Meinel, 2012; Ruíz, 2013). Todo este proceso sería guiado por la mentora.

Con base en criterios, se invitó a participar como voluntarios a cuatro exalumnos y un estudiante activo. Los exalumnos debían ser voceros de sus carreras en el entorno laboral, tener un vínculo emocional con la ECMH, desear actualizar sus conocimientos y trabajar en instituciones con horarios flexibles. El estudiante activo debía contar con entendimiento circunstanciado de su carrera, preocuparse por su rendimiento académico, tener un alto sentido de pertenencia con la ECMH y desear contribuir a la formación de sus compañeros. Todos debían aspirar a convertirse en docentes de la institución y contar con una relación de respeto y admiración por el quehacer profesional de la mentora (Kram, 1985). En esta primera ronda, se involucraron a:

- María José Beza, licenciada en Diseño Estratégico, DE (2015).
- José Vega, licenciado en DE (2016).
- Gabriela Quiteño, licenciada en DE (2016).
- Valeria Martínez, licenciada en DE (2016).
- Gabriel Tusell, 4.° año de licenciatura en DE.

A partir de un análisis de las mejores y peores prácticas de enseñanza experimentadas por los integrantes, se escogieron seis competencias clave a desarrollar:

1. Investigar el trasfondo de una temática mediante fuentes primarias y secundarias para comprender el estado del arte y utilizar conocimiento actualizado al diseñar clases.

2. Construir material didáctico organizado, fundamentado y original sobre un tema específico para garantizar el acceso a información fidedigna, vigente y pertinente.

3. Conceptualizar y estructurar sesiones de clase que incorporen distintas modalidades organizativas, métodos de enseñanza y herramientas de apoyo para asegurar la comprensión de los temas

1 La Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) es una institución de educación superior enfocada exclusivamente en las comunicaciones. Ofrece una variedad de credenciales, desde diplomas sin créditos académicos hasta programas de licenciatura de cinco años. Es principalmente reconocida por sus licenciaturas Diseño Estratégico (DE), Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM) y Comunicación y Estrategia Digital (CED). Actualmente, cuenta con un promedio de 77 empleados a tiempo completo, 90 profesores y más de 1000 estudiantes.

expuestos y su aplicabilidad, mientras se mantiene el interés y motivación del grupo.

4. Desarrollar habilidades para hablar en público que permitan al facilitador mantener el enfoque de su audiencia mientras esta comprende el material que se expone.

5. Autorreflexionar para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en el proceso de construcción y gestión de enseñanza.

6. Dialogar con pares para distinguir mejores prácticas y establecer metas personales.

Dinámica 1: Diseño de material educativo y talleres

Colaborativamente, se decidió trabajar estas competencias a través de un proyecto de educación inclusiva que utilizaría el aprendizaje en pares. La educación inclusiva se adapta a las necesidades, capacidades y características individuales de los usuarios y se imparte dentro de un ambiente libre de discriminación (UNESCO, 2015). La educación entre pares promueve la ayuda entre estudiantes para que ellos sean quienes impartan y reciban la enseñanza/aprendizaje. Se seleccionan estudiantes que cuenten con el conocimiento y la habilidad para transmitirlo para actuar como facilitadores (Cornell University, s. f.). Con esta dinámica, el equipo intentaría reducir vacíos de conocimiento del cuerpo estudiantil por medio de material didáctico y talleres de autoría propia.

De junio a agosto 2016, por medio de entrevistas semiestructuradas y focus groups a estudiantes y docentes de la ECMH, se sondeó las debilidades académicas comunes del cuerpo estudiantil. Se optó trabajar con tres temas: 1) construcción de objetivos, 2) investigación de fuentes secundarias y 3) documentación de proyectos.

De julio 2016 a mayo 2017, se siguió el proceso de DE, compuesto por las etapas de investigación, ideación, prototipeo y evaluación, para trabajar cada tema. Cada temática conformó una repetición del proceso y, en cada una, se diseñaron colaborativamente manuales pedagógicos y talleres y herramientas.

Los manuales eran material pedagógico digital de consulta que incluían explicaciones teóricas en español cotidiano, ejemplos de proyectos estudiantiles que demostraban la aplicabilidad de la teoría y fuentes bibliográficas.

Los talleres eran abiertos a toda la comunidad académica, cubrían contenidos que no se impartían formalmente en las currículas, combinaban explicaciones teóricas con ejercicios prácticos, utilizaban herramientas didácticas originales, se impartían en parejas por los mentorados y atendían un máximo de 15 personas.

Para definir modificaciones entre iteraciones, el equipo se basó en insumos obtenidos de encuestas, observaciones participativas y no participativas, retroalimentación verbal informal, autorreflexiones y discusiones grupales.

Para julio 2017 se habían compartido dos manuales en Moodle. El primer manual se descargó 475 veces; el segundo, 53 veces. El equipo y múltiples docentes observaron su uso continuo a lo largo del semestre 01-2017, por lo que las autoridades académicas solicitaron publicarlos bajo el sello institucional.

Se diseñaron cinco talleres: Construcción de objetivos, El valor del conocimiento existente, Manipulando el poder de Google, Bitácoras de diseño y Portafolios profesionales. El primero se ofreció cinco veces y los demás se impartieron dos veces. Asistieron en total 178 participantes.

Esta dinámica logró que los mentorados aprendieran creando de forma colaborativa. Crear implica entender, analizar y evaluar para construir algo nuevo a partir de distintas partes, culminando el proceso educativo (Ely, 2017). Esta práctica de aprendizaje aleja al estudiante de ser un consumidor pasivo del conocimiento, con intención que diseñe, produzca y construya conocimiento y soluciones (Harvard Graduate School of Education, 2017). El continuo diálogo y contraste de perspectivas retó social y emocionalmente al grupo, empujándolos a aprender a escuchar, respetar la diversidad, cuestionar, argumentar y construir posturas (National Institute for Science Education, 1997).

Al finalizar esta fase, Tusell decidió pausar su participación porque iniciaba su trabajo de graduación. Como resultado, el equipo reclutó nuevos participantes. Se seleccionaron tres estudiantes de la carrera de Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM) y una estudiante de Diseño Estratégico (DE). Luego de pruebas iniciales, se incorporó a dos aspirantes:

- Laura Rivas, 4.° año de licenciatura en DE.
- Otto Rivera, 4.° año de licenciatura en CIM.

Con estos nuevos integrantes, se documentó la primera dinámica. Dos meses después de iniciada esta documentación, Rivas falleció inesperadamente. El estado anímico y funcionamiento del equipo se vio afectado severamente por su pérdida, lo que propició que la mentora incorporara una etapa destinada a la autorreflexión.

Dinámica 2: Introspección individual

De julio a octubre de 2017, los mentorados siguieron un proceso de introspección guiado por la mentora. El objetivo era que cada individuo modificara aspectos de su comportamiento para convertirse en el tipo de facilitador que aspiraba a ser. Los mentorados identificaron sus fortalezas y debilidades como facilitadores para escoger una debilidad a trabajar. Cada dos semanas, cada mentorado se reunía con la mentora para recibir ejercicios personalizados de autorreflexión y discutir resultados y hallazgos.

Inicialmente, trabajaron las siguientes oportunidades: 1) manejo eficiente del tiempo, 2) seguridad al hablar en público, 3) construcción de relaciones empáticas, 4) manejo del estrés y 5) desconocimiento de procesos metodológicos. Durante las sesiones, los mentorados descubrieron que sus debilidades eran consecuencia de situaciones personales profundas. Se replanteó el objetivo de la dinámica: cuestionar sus circunstancias para determinar su origen, consecuencias y cómo impactaban en su quehacer profesional. La intención era aprender cómo sobrellevar sus situaciones para que no les afectara su rendimiento. A sugerencia de la mentora, quien no es psicóloga, varios de los mentorados acompañaron el proceso con apoyo psicológico profesional.

Esta dinámica buscó el aprendizaje autorregulado a través de la personalización del mismo. Al autorregular el aprendizaje, el estudiante aprende de manera independiente a planificar sus tareas, monitorear su desempeño y reflexionar sobre su proceso y resultados. Esto le permite comprender qué debe continuar, eliminar o modificar de su pensar, actuar o sentir para mejorar su desempeño (National Science Foundation, 2017). Al personalizar el proceso, la mentora logró centrarse en las capacidades y necesidades de cada mentorado; ello le permitió individualizar objetivos, contenidos, metodología y ritmo de trabajo, según el desarrollo de cada uno (Dreambox Learning, 2018).

Aunque esta dinámica logró grandes avances en el entendimiento individual de patrones de comportamiento y en reforzar la relación mentora-mentorado, se detuvo por la enfermedad y fallecimiento de la madre de la mentora.

Dinámica 3: Investigación colaborativa

En abril 2018, la ECMH asigna la responsabilidad de diseñar el modelo de negocio de educación digital a Urquilla como directora de Syncros. Debido a que en la primera dinámica se descubrió que el equipo se sentía inseguro con investigar el trasfondo de una temática y construir y redactar material didáctico, Urquilla invita a los mentorados a formar parte del proceso para utilizar el proyecto como una oportunidad para robustecer estas competencias. Todos aceptaron menos Beza, quien, por compromisos laborales, no participó. Tusell se reincorporó el proceso luego de completar su proceso de graduación. Además, se reclutó a Jorge Orantes, diseñador gráfico de Syncros, por su conocimiento especializado.

Como esta investigación era un primer acercamiento a la temática de educación digital que construiría el conocimiento para definir los criterios que debía seguir el modelo, el equipo siguió una investigación exploratoria de carácter cualitativo, de abril a septiembre de 2018. El equipo determinó los

temas centrales de la investigación en función a la estructura del modelo de negocio de Osterwalder y Pigneur (2010), ya que se consideró que permitiría comprender el tema de forma más holística. Además de estudiar textos académicos, se consultaron revistas especializadas, blogs de expertos, documentales y videos técnicos, y se analizaron cursos en línea para obtener una base de conocimiento sobre las prácticas recomendadas.

Cada integrante investigaba de manera individual y utilizaba las técnicas de análisis para procesos de diseño –*Download your Themes, Top Five y Find Themes* (IDEO, 2015)– para documentar y sintetizar los hallazgos principales de las fuentes. Estos hallazgos se discutían colaborativamente y se analizaban en mayor profundidad utilizando el *Business Model Canvas* (Osterwalder y Pigneur, 2010), herramienta de análisis visual de autoría propia, y una herramienta original de análisis del modelo de negocio de educación[2]. El equipo decidía los siguientes pasos a seguir en cada una de las investigaciones individuales para asegurarse de contar con toda la información necesaria para los diversos componentes del modelo de negocio.

Paralelo a este análisis, el equipo redactó el documento de forma colectiva. Urquilla fue designada como la responsable de construirlo, partiendo de discusiones uno a uno con los mentorados. En estas reuniones, los mentorados explicaban sus conclusiones para que ella las cuestionara y juntos las reconstruían a partir de diálogo e investigaciones complementarias. Cada segmento de la investigación que se iba redactando se compartía con el resto del equipo para recibir retroalimentación. Esta dinámica logró que cada integrante comprendiera cómo su información se interrelacionaba con el resto de la investigación, visualizara los vacíos de información que debía continuar explorando y comparara sus resultados y posturas con los de sus compañeros para asegurar que todos demostraran el mismo rigor en el proceso de investigación. Además, ayudó a unificar la visión del grupo acerca de la educación digital y a asegurar que el documento se escribiera con un mismo estilo. El texto resultado de la investigación fue parte del libro Nuevos E-scenarios que se publicó en julio 2019.

Esta tercera dinámica de trabajo combinó el aprendizaje independiente con aprendizaje guiado, demostración y discusión. En función a su estilo y preferencias, cada mentorado estableció objetivos de investigación, planes de acción y herramientas a utilizar (New South Wales Department of Education, 2017d). Por medio del aprendizaje guiado, la mentora observó al mentorado aplicar su conocimiento para diagnosticarlo y saber cómo y en qué áreas guiarlo (New South Wales Department of Education, 2017c). A través de la demostración, ella mostró cómo funcionan los procesos de análisis y estructuración de ideas (New South Wales Department of Education, 2017a). Con la discusión colectiva, se desarrollaron el pensamiento crítico y creativo y la capacidad de argumentación y razonamiento del grupo (New South Wales Department of Education, 2017b).

Dinámica 4: Diseño de herramientas y proceso para la construcción de modelos de negocio

De agosto a diciembre de 2018, el equipo, a partir de la investigación sobre educación digital, diseñó tres series de herramientas, las cuales tenían como objetivo guiar la construcción de los modelos de negocios y estructuras de posibles futuros programas de educación digital de la ECMH. Estas series incluían: 1) componentes compartidos: lineamientos generales a seguir por todos los programas para garantizar mismo nivel de calidad; 2) menús de opciones: oferta de alternativas para escoger y combinar, según el tipo de programa a desarrollar; y 3) recursos para guiar las sesiones de ideación: herramientas generadas para facilitar la dinámica colaborativa de construir un posible modelo de negocio para un programa de educación digital. En total se crearon 21 herramientas, todas dirigidas a equipos multidisciplinarios con poco o nulo conocimiento sobre educación digital.

Una vez elaborados estos insumos, en noviembre 2018 el equipo diseñó la dinámica para concebir los

[2] Esta herramienta fusiona el modelo de negocio dirigido a educación superior creado por Denna (2014) y el sistema técnico del modelo sistémico de evaluación de calidad de educación superior propuesto por Mizikaci (2006).

modelos de negocio para potenciales programas de educación digital. A partir de los objetivos estratégicos institucionales y de los planes de posicionamiento de varias unidades de la universidad, se escogieron, junto con el director académico de la ECMH, cuatro enfoques para programas: Innovación para el Emprendimiento, Diplomado en Diseño Estratégico, MOOC[3] en Diseño Estratégico y Certificación en Diseño Estratégico para la mediana empresa. Para cada uno de estos programas se identificaron los integrantes idóneos para construir el correspondiente modelo de negocio, seleccionados entre cuatro de los públicos de interés clave de la institución: administradores, docentes, estudiantes y exalumnos. El equipo buscó que los integrantes de los equipos de trabajo contaran con un entendimiento profundo de la ECMH, su metodología de enseñanza-aprendizaje y la disciplina del diseño estratégico.

Una vez planteado el enfoque y los participantes, el equipo definió qué segmentos del modelo de negocio se idearían y cómo. Se organizó un proceso que combinaba indicaciones generales sobre la concepción de modelos de negocio, junto con los recursos para guiar las sesiones de ideación (previamente desarrollados), con el propósito de ayudar a los participantes a contextualizar el reto a una aplicación específica.

En diciembre 2018, el equipo prosiguió a desarrollar las cuatro sesiones de ideación. Las sesiones tuvieron una duración promedio de cuatro horas, incluían de cuatro a cinco participantes y fueron moderadas por un representante del equipo DEPE y Urquilla. La dinámica de estas sesiones consistió en introducción general sobre educación digital y su futuro rol en la ECMH, explicación de la estructura del modelo de negocio según Osterwalder y Pigneur (2010), proceso de ideación dividido en ideación individual, discusión e ideación colaborativa y cierre.

Por cuestiones de tiempo, se limitó la ideación del modelo de negocio a los componentes vinculados a las emociones y generación de valor: segmento de clientes, propuesta de valor, relaciones con clientes, canales y fuentes de ingreso. Los componentes operativos de lógica y eficiencia se idearán a futuro por un equipo interno una vez seleccionada la orientación del piloto. Cada intervención concluyó en un modelo de negocio concebido colaborativamente entre los participantes[4].

Esta cuarta dinámica empujó a los mentorados a aprender cómo traducir contenido complejo en información comprensible y digerible para públicos que, aunque expertos en sus campos, desconocían el tema de educación digital. Tal cual lo plantean los lineamientos del diseño instruccional, el equipo trabajó para organizar la información sobre educación digital en herramientas y un proceso que: a) respondieran al perfil y las necesidades del grupo, b) buscaran alcanzar objetivos específicos, c) ayudaran al grupo a aplicar el conocimiento que estaban aprendiendo y d) permitieran alcanzar resultados concretos (Hardré, 2005).

El equipo organizó el conocimiento para que este fuera cognitivamente accesible a los participantes con intención de que entendieran el material y lograran visualizar cómo aplicarlo. La información se ajustó para enseñar cómo los lineamientos de la construcción de modelos de negocios se relacionaban a entornos de educación digital, ayudando a los participantes a visualizar las particularidades del reto. Con esta última dinámica se logró que los mentorados interiorizaran que el transformar temas densos en insumos y dinámicas funcionales que sean amigables con los usuarios, y les permitan entender el contenido para aprenderlo y aplicarlo, es una habilidad básica que los docentes deben desarrollar y exhibir (Hardré, 2005).

Resultados

Después de tres años de iniciado el proceso de DE estudiantes PARA estudiantes, ha concluido el proceso de formación del equipo. En la actualidad:

- Beza es consultora para Núcleo, iniciativa de innovación social patrocinada por el BID y

[3] MOOC: Massive Open Online Course, conocido como COMA en español.
[4] La continuidad de este proyecto quedó a cargo de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico. A lo largo del 2018, los pasantes de la unidad construyen guías didácticas para ayudar a los docentes de los programas a diseñar clases digitales.

Glasswing International; docente de procesos creativos en la ECMH y otras universidades desde el 2016; asesora y evaluadora de proyectos de graduación desde el 2017.

- Vega es gerente general de CCRTV de la Misión Cristiana Elim; facilitador de programas de formación continua y docente de la Licenciatura de DE desde el 2018; evaluador de proyectos de graduación desde el 2017.

- Quiteño es facilitadora de programas de formación continua y evaluadora de proyectos de graduación desde el 2018; docente de la Licenciatura de DE desde el 2019.

- Martínez es consultora independiente; facilitadora de programas de formación continua y evaluadora de proyectos de graduación desde el 2018; pasante de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico; docente de la Licenciatura de CIM desde el 2019.

- Tusell es instructor en la licenciatura en DE desde el 2017 y pasante de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico; facilitador auxiliar de programas de desarrollo profesional desde el 2019.

- Rivera ha sido instructor en múltiples carreras desde el 2015, en julio de 2019 se graduó de la Licenciatura de Comunicaciones Integradas de *Marketing*.

Conclusiones

Según los mentorados, la comunidad DEPE se convirtió en un espacio seguro que les ha permitido crecer personal y profesionalmente. El equipo se transformó en una de sus redes más importantes de colegas/amigos por el sentido de confianza y hermandad que se ha construido. Los mentorados desarrollaron su pensamiento crítico y creativo, comprendiendo que ser facilitadores implica grandes retos y responsabilidades. Ser parte de la comunidad aumentó su autoestima, fortaleció su entendimiento disciplinario y los empoderó a creer que tienen la capacidad de cambiar el sistema de educación.

Para la mentora, el reto es descifrar si se debe/puede transformar esta innovación en un modelo replicable. Las dinámicas ejecutadas respondieron directamente al equipo y a las necesidades del entorno universitario. Aunque los logros son excepcionales, el proceso fue mucho más demandante de lo imaginado en cuestión de tiempo, esfuerzo e inversión mental y emocional. Al respecto, la mentora cree que cada programa de mentoría debe centrarse en los perfiles del mentor y los mentorados para asegurar su éxito. Se puede intentar sistematizar un modelo, pero se debe considerar que tiene que responder a las necesidades intelectuales, sociales y emocionales de cada grupo.

Referencias

Cerezo-Bautista, A. y Hernández-Álvarez, J. (2008). Formando docentes, una experiencia desde el constructivismo. *Aquichan*, 8(1), 64-73.

Cornell University. (s. f). CTE - Collaborative Learning. Obtenido de https://www.cte.cornell.edu/teaching-ideas/engaging-students/collaborative-learning.html

Díaz, C. y Bastías, C. (2013). Los procesos de mentoría en la formación inicial docente. *Revista de Investigación y Ciencias Sociales* (9), 301,315

Dreambox Learning. (2018). *Personalized learning*. Obtenido de http://www.dreambox.com/personalized-learning

Ely, J. (2017, diciembre 5). Creating is the highest form of learning: Why creative people struggle to create [Blog]. Obtenido de https://medium.com/the-mission/creating-is-the-highest-form-of-learning-96d9cd5ba8e7

Hardré, P. (2005). Instructional design as a profesional development tool-of-choice for graduate teaching assistants. *Innovative Higher Education,* 30(3), 163-175. https://doi.org/10.1007/s10755-005-6301-8

Harvard Graduate School of Education. (2017). Descripción del curso de *Designing for Learning by Creating.* Obtenido de https://www.gse.harvard.edu/course/fall-2015/t550-designing-learning-creating-fall-2015

Harvard University. (2018). *Learning communities.* Obtenido de https://developingchild.harvard.edu/collective-change/key-concepts/learning-communities/

Jessup-Anger, J. E. (2015). Capítulo 2: Theoretical Foundations of Learning Communities. En Benjamin, M. (Editor). *Learning Communities from Start to Finish,* Mimi Benjamin, editor. San Francisco: Wiley Periodicals, Inc.

Kram, K. (1985). *Mentoring at work. Developmental Relationships in Organizational Life.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232463073_Mentoring_at_Work_Developmental_Relationships_in_Organisational_Life?enrichId=rgreq-605bb6bb64867d68af7384e2c05a56da-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzMjQ2MzA3MztBUzozNjU5NzgxNjE1NjU2OTlAMTQ2NDI2NzQwMTU1NQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

Ley de Educación Superior (2015). Obtenido de http://www.mined.gob.sv/educacionsuperior/documentos/Ley%20de%20Educación%20Superior%20Asamblea.pdf

National Institute for Science Education-College Level One. (1997). *What is collaborative learning.* Obtenido de http://archive.wceruw.org/cl1/CL/moreinfo/MI2A.htm

National Science Foundation. (2017). *What is self-regulated learning?* Obtenido de https://serc.carleton.edu/sage2yc/self_regulated/what.html

New South Wales Department of Education. (2017a). *Demonstration*. Obtenido de https://education.nsw.gov.au/teaching-and-learning/curriculum/learning-for-the-future/future-focused-learning-and-teaching/learning-modes /demonstration

New South Wales Department of Education. (2017b). *Discussion*. Obtenido de https://education.nsw.gov.au/teaching-and-learning/curriculum/learning-for-the-future/future-focused-learning-and-teaching/learning-modes /discussion

New South Wales Department of Education. (2017c). *Guided*. Obtenido de https://education.nsw.gov.au/teaching-and-learning/curriculum/learning-for-the-future/future-focused-learning-and-teaching/learning-modes /guided

New South Wales Department of Education. (2017d). *Independent*. Obtenido de https://education.nsw.gov.au/teaching-and-learning/curriculum/learning-for-the-future/future-focused-learning-and-teaching/learning-modes /independent

Ruíz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *Foro de Educación, 11*(15), 103-124.

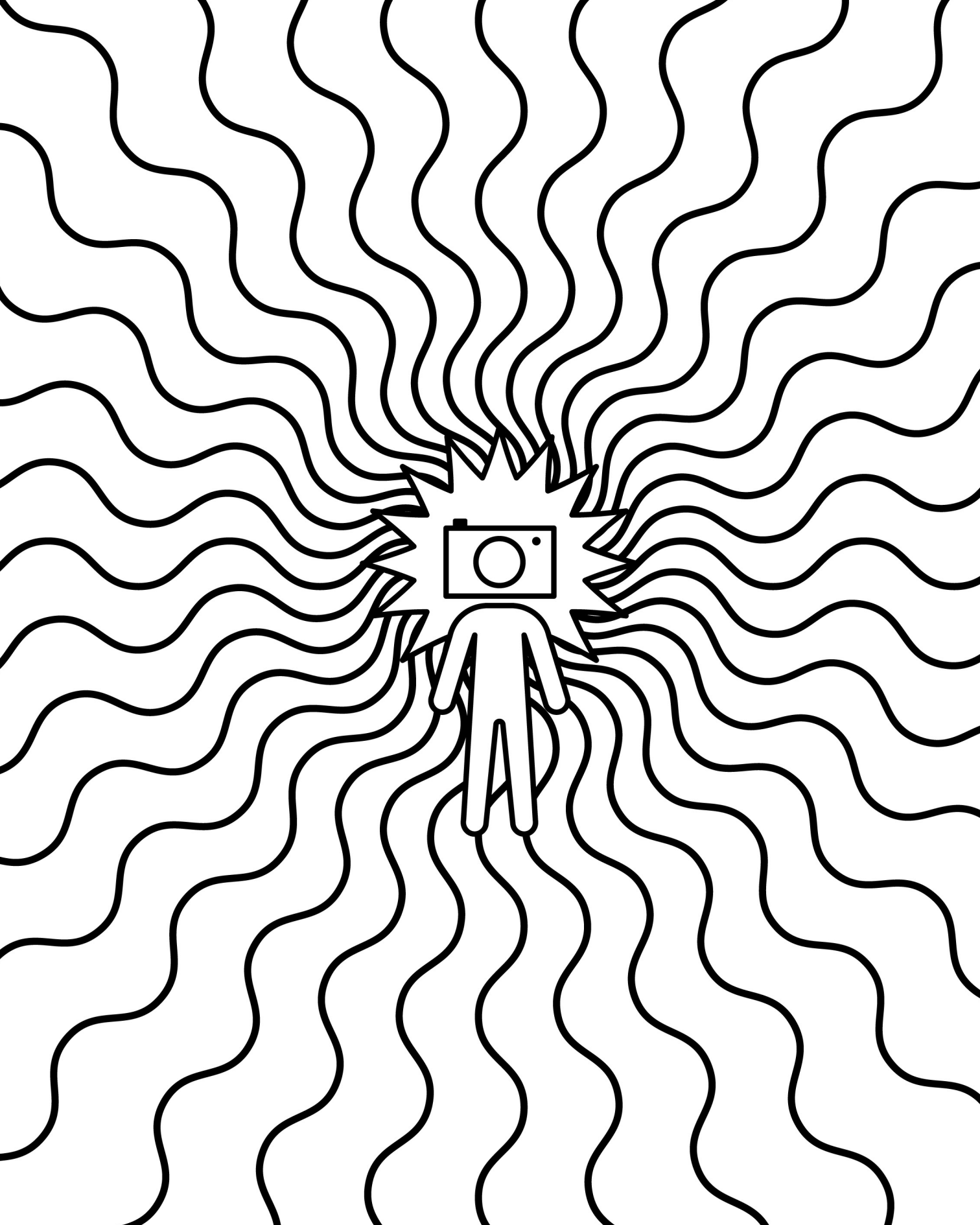
Scheer, A., Noweski, C. y Meinel, C. (2012). Transforming Constructivist Learning into Action: *Design Thinking in education. Design and Technology Education and International Journal.* Obtenido de https://ojs.lboro.ac.uk/DATE/article/view/1758>.

UNESCO. (2015). *Foro Mundial sobre la Educación 2015.* Obtenido de http://es.unesco.org/world-education-forum-2015/5-key-themes/educacion-inclusiva

TESIS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

DETRÁS DE LA CÁMARA DE UN *INFLUENCER*

Rocío Jazmín Alas Velado y Fátima Andrea Canales Barrientos



DETRÁS DE LA CÁMARA DE UN *INFLUENCER*

FACTORES QUE PERMITEN QUE UN *PHOTOBLOGGER* SALVADOREÑO SE DESEMPEÑE COMO UN *INFLUENCER* EN INSTAGRAM

AUTORES DEL TEXTO: ROCÍO JAZMÍN ALAS VELADO Y FÁTIMA ANDREA CANALES BARRIENTOS[1]
rocio.alas@monicaherrera.edu.sv
fatima.canales@monicaherrera.edu.sv

ASESOR: WILLIAN HERIBERTO CARBALLO SÁNCHEZ

Fecha de recepción: 03/08/19
Fecha de aprobación: 17/09/19

Resumen:

El uso del *marketing* de influencia ha incrementado en la actualidad, generando interrogantes sobre el tema, particularmente referentes a su principal actor: el *influencer* o influenciador. Por eso se busca identificar cuáles factores son los que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como un *influencer* en Instagram. A través de metodología cualitativa, se seleccionó a influenciadores, especialistas y usuarios de Instagram, con quienes se utilizaron herramientas de investigación como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido. Como resultado, se identificó que los factores que permiten que un *photoblogger* se desempeñe como *influencer* son: características personales, habilidades, experiencias y aprendizajes. Estos definen el contenido y acciones utilizadas por los influenciadores para interactuar con su audiencia.

Palabras clave: *marketing* de influencia, influenciador, blog, contenido digital, Instagram.

Abstract:

The use of *influencer marketing* has increased nowadays, generating questions on the subject, particularly referring to its main actor: the *influencer*. For this reason, the aim is to identify the factors that allow a Salvadoran *photoblogger* to act as an *influencer* on Instagram. Through qualitative methodology, *influencers*, specialists and Instagram users were selected, with whom research tools such as interviews, focus groups and content analysis were used. As a result, it was identified that the factors which allow a *photoblogger* to act as an *influencer* are: personal characteristics, skills, experiences and learning. These define the content and actions used by *influencers* to interact with their audience.

Keywords: *influencer marketing*, *influencer*, blog, digital content, Instagram.

[1] Graduadas de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de *Marketing* de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

I. Introducción

Con el aparecimiento de medios digitales, la comunicación se ve amplificada, ya que permite llegar a personas que incluso no se conocen personalmente. De acuerdo con Baker y Green (citados en Ala-Ukko, 2012), cuando los usuarios comprenden la gran oportunidad que el internet les brinda para exponer sus pensamientos y compartir momentos, empiezan a incrementarse el número de plataformas de creación de contenido, y la más relevante son los blogs.

De acuerdo con Lotich (citado en Ala-Ukko, 2012), un blog es un sitio web personal en el que se lleva una especie de diario digital. Su contenido puede ser texto, fotos o videos publicados de manera cronológica (Holtz y Demopoulos, 2006). La simplificación de las plataformas para *blogging* dio lugar a que casi cualquier usuario regular de la web pudiera ser un bloguero.

Uno de los temas centrales de los blogs es el día a día de sus autores. Para Holtz y Demopoulos (2006), dentro de esta cotidianidad los blogueros interactúan con las distintas marcas con las que han tenido las experiencias que empezaron a compartir con sus seguidores, diversificando así sus temas de conversación. De cualquier forma, las personas que interactúan en los blogs constituyen posibles clientes para los negocios. Por ello, los ejecutivos de ciertas marcas decidieron prestarle atención a este medio y comenzar a estudiar cómo la blogósfera podría impactar en sus empresas (Holtz y Demopoulos, 2006). Es así como deciden iniciar sus propios blogs o, en otros casos, acercarse a los *bloggers* y trabajar con ellos. Estos fueron los inicios de lo que posteriormente se conocería como mercadeo de influencia, que en esta investigación es entendido como el *marketing* que se basa en la utilización de una persona externa a la marca como representante o canalizador de opiniones sobre lo que esta marca está ofreciendo.

Con la aparición de redes sociales como Instagram, se abrieron nuevas posibilidades de que aún más personas pudieran iniciar sus blogs desde cualquier lugar. Instagram constituye uno de los medios con mayor crecimiento en poco tiempo; es de los más rentables dentro de la industria del *marketing* digital, permitiéndole a los anunciantes utilizar distintos métodos para hacer publicidad y mercadeo, dando lugar a la mercadotecnia de influencia.

Según Burst Media (Venegas, 2017), la industria del *marketing* de influencia es una de las modalidades del mercadeo digital más redituables, valorada en mil millones de dólares con sus mayores beneficiados: Instagram, las marcas y los *influencer*s o influenciadores. Como consecuencia de esto, la cantidad de *photobloggers* que buscan cómo hacer más rentables sus blogs y constituirse como *influencer*s ha ido en aumento.

El Salvador no es ajeno a esta nueva modalidad de *marketing*. Cada vez más, las marcas deciden apostar por la creación de sus propios *photoblogs* o por la colaboración con los influenciadores más reconocidos en el país. Esto debido a que en El Salvador las redes sociales forman parte de la cotidianidad de sus habitantes. Según un estudio realizado por El Diario de Hoy (2016), una de las redes sociales en la cual se encuentran inscritos los millennials es Instagram, con un porcentaje del 46 % de la población entrevistada. Esta red social puede ser utilizada para la segunda actividad que estos jóvenes más prefieren hacer cuando navegan en internet: visitar blogs.

En el contexto salvadoreño, los *photoblogs* han experimentado un auge no solo entre los usuarios, sino también a nivel comercial. Así, los *photobloggers* se definen como los autores de un *photoblog*: un blog donde el contenido principal son las imágenes y en el que, al igual que en los blogs tradicionales, el autor comparte su vida: publica contenido periódicamente y a modo de diario personal, ordenado de forma cronológica (Leiva Aguilera, 2006; Lirola Pino, Martín Perales y Puey, 2015). Algunos de estos se convierten en los principales *influencer*s de las marcas, término que se entenderá como personas que en redes sociales se han llegado a especializar tanto en un tema, a través de su trayectoria, conocimientos y experiencias, que la información que generan sobre este se vuelve relevante y tiene credibilidad ante los demás (Hatch Dorantes, 2012).

Dentro de este contexto, el principal objetivo de esta tesis es identificar los factores que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como un *influencer* en Instagram para recomendar formas adecuadas de aprovechar el potencial del *marketing* de influencia. Se busca descubrir las técnicas de autorrepresentación que dan a conocer las características personales y habilidades que debe tener un *photoblogger* salvadoreño y que debe mostrar para desempeñarse como un influenciador en Instagram, analizando el contenido que los *influencer*s publican en sus *photoblogs*. También se pretende determinar qué elementos incluyen y priorizan para influenciar a sus seguidores y entender las lecciones que les han ayudado a aprender, a partir del conocimiento de sus seguidores y la experiencia de desempeñarse como un influenciador.

II. Marco teórico

En Instagram convergen distintos usuarios. Dentro de estos, existe un conjunto de usuarios considerados *photobloggers*, quienes a su vez se clasifican en *prosumers*, *influencer*s y *celebrities* (Baron, 2015). Únicamente se definen los usuarios que interesan en esta investigación: los *influencer*s.

Según la definición de Villarejo (citado en Lirola Pino, Martín Perales y Martín Pueyo, 2015), *influencer*s son aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales, por consiguiente tienen una base de seguidores relativamente grande sobre los que tienen la habilidad de incidir indirectamente. Una de las características de los influenciadores es que no se enfocan en influenciar a sus seguidores, sino que son su trayectoria, conocimientos y experiencias los que hacen que sean reconocidos y valorados por otros usuarios como alguien cuya opinión es relevante.

Para la comprensión del tema, se seleccionaron teorías y se retomaron ejes para el posterior análisis de los resultados de la investigación.

1. La teoría de la dramaturgia de Goffman: señala que las personas representan diferentes papeles o roles en relación con la estructura social en la que se encuentran (Goffman, 2006). Estos roles pueden ser personales o sociales. Ambos se convierten en una fachada que, según Goffman (2009), es una representación colectiva que se adopta ante los demás. Esto se hace mediante la *self representation*, término que se refiere a la autorrepresentación, en donde cada persona, a partir de diferentes técnicas (conscientes o inconscientes), decide qué quiere presentar ante los demás (*on stage*) y qué desea ocultar (backstage) (Trammell y Keshelashvili, 2005).

   Esta idea se retomó para observar las propias técnicas que los influenciadores utilizan para representar roles determinados ante sus seguidores. También permitió vislumbrar cómo las características personales y el *influencer* mismo se convierten en contenido ante los demás.

2. La taxonomía del poder social de French y Raven define el poder como "... las relaciones entre dos o más actores sociales, en las cuales el comportamiento de uno es afectado por el otro" (Hall, Organizations: Structures, Processes, and Outcomes, 1999, pág. 109). Según esta teoría, la influencia social se divide en cinco poderes: recompensa, coerción, legitimidad, referencia y habilidad (Damacena, 2017). Para esta investigación, son relevantes tres de estos poderes, debido a que son los que tocan componentes sociales que intervienen en las relaciones e interacciones entre un *influencer* y su audiencia. Estos poderes son: la recompensa (percepción que tiene B de que A tiene la habilidad para mediar recompensas para B), la referencia (cuando B identifica a A como poseedor de poder e intenta comportarse como ella) y la habilidad (percepción de B de que A tiene conocimiento o habilidad especial).

   La teoría ayudó a explicar las motivaciones detrás de algunas de las acciones que los influenciadores llevan a cabo y el contenido que estos publican para posteriormente relacionarlo con los efectos sobre sus seguidores. Además, ayudó a comprender por qué los *influencer*s tienen la habilidad de influir sobre las personas y las acciones que estos toman ante ciertos temas y a explicar el tipo de relación bidireccional que se desarrolla entre los

influenciadores y sus seguidores, a partir del tipo de poder ejercido entre ambos.

3. La teoría del aprendizaje para la era digital (conectivismo) de Downes y Siemens (2005) señala que el caos en el internet permite nuevas y más personales conexiones entre los usuarios, facilitando el intercambio de una gran cantidad de información entre ellos, lo que se va convirtiendo en nuevos aprendizajes para las personas. Las personas son conscientes de que no pueden experimentarlo todo, por lo que las experiencias de otros se convierten en sustitutos del conocimiento y las personas se consideran los mejores maestros. A partir de esto, se podría explicar uno de los motivos más sólidos por el que los usuarios se mantienen al pendiente de las publicaciones de sus *photobloggers* predilectos: una forma de vivir experiencias que no siempre están a su alcance y de las que buscan aprender, conocimiento que no obtendrían de otra forma.

   En internet se encuentra información y contenido creado y compartido por distintos usuarios, entre estos los influenciadores, quienes a partir de sus experiencias y conocimiento particular en el tema de sus *photoblogs* comparten información con su audiencia. Esta información constituye nuevos aprendizajes a los cuales distintos usuarios de Instagram tienen acceso a través de su preferencia por ciertos *influencer*s con quienes mantienen relaciones bidireccionales. Estas relaciones se pueden ver afectadas por las características personales, habilidades y elementos que los influenciadores exponen a través de técnicas de autorrepresentación y poderes sociales ejercidos.

III. Metodología de la investigación

El presente estudio es una investigación empírica. Utiliza métodos cualitativos y de análisis de contenido cuantitativo del quehacer y la experiencia de *photobloggers* salvadoreños que, de acuerdo con los criterios establecidos para esta investigación, han logrado adquirir el título de *influencer*s y han podido desempeñarse actualmente como uno, así como las lecciones aprendidas a lo largo del proceso. Se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos.

1. Entrevistas en profundidad con influenciadores salvadoreños con el objetivo de recopilar y comprender experiencias, opiniones, valoraciones y percepciones de ellos, de sus actividades, experiencias o situaciones.

2. Entrevistas con especialistas en el rubro que cuentan con experiencia trabajando con influenciadores de manera directa y conocen sobre el tema de investigación, por lo que su opinión y perspectiva brindan información complementaria clave para la investigación.

3. Grupos focales dirigidos a usuarios de Instagram con el objetivo de indagar las percepciones de los usuarios de esa red social sobre los influenciadores salvadoreños y diferentes elementos asociados al trabajo de ellos, centrándose en la preferencia de contenido.

Además, la investigación también involucra un componente cuantitativo debido a que se complementa con el análisis del contenido publicado por dichos *influencer*s, mediante la observación e interpretación a profundidad de las unidades de análisis a utilizar (temas e interacciones en publicaciones).

IV. Resultados y conclusiones

El siguiente capítulo se ha estructurado siguiendo la línea de los objetivos trazados para la investigación y se divide en tres apartados: el primero contiene las diferentes técnicas de autorrepresentación utilizadas por los influenciadores. En el apartado dos se presentan los elementos que los *influencer*s utilizan para ejercer influencia en sus seguidores. Finalmente, en el apartado tres se describen las lecciones que les permiten a los *photobloggers* desempeñarse como un influenciador.

1. Técnicas de autorrepresentación

La primera es mantener *on stage* aquellos momentos que abonan al tema de su *photoblog*, experiencias gratificantes para ellos mismos, pero que, de acuerdo a su opinión, también sus seguidores quisieran vivir. Y cosas que les generan satisfacción.

Por otro lado, uno los aspectos que los *influencer*s deciden mantener en su backstage es información personal y de su familia. Tampoco publican sus obligaciones y ajetreo cotidiano, características que ellos consideran debilidades; y en algunos *photoblogs* el mismo influenciador se hace a un lado, debido a que no se considera fundamental para el contenido fotográfico. Esto generalmente sucede en *photoblogs* cuyos temas son elementos externos a la persona, como es el caso de la comida, viajes y arte. De acuerdo a los *influencer*s salvadoreños, la decisión de mantener esta información privada se debe a aspectos de seguridad. Además, otra razón por la cual no comparten mucha información "privada" es porque algunos de sus seguidores muestran un interés que sobrepasa los límites de la privacidad, llevándolos a hacer preguntas o comentarios con los que los influenciadores no se sienten cómodos: "Cuando le contás a las personas sobre tu vida personal, se sienten con el poder de opinar" (entrevistada 5, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

La segunda técnica de autorrepresentación identificada en los *influencer*s es la creación de un personaje que representa características previamente definidas (consciente o inconscientemente) por ellos. Los influenciadores, a partir de su experiencia, han ido conociendo cada vez con mayor facilidad a sus seguidores. Esto les ha permitido comprender qué tipo de personaje es el que ellos deben representar y las características que debería poseer. Este personaje debe ir de la mano con el tema central del *photoblog* para evitar contenido que se aleje del interés por el cual su audiencia lo sigue.

"En Instagram fantaseamos y seguimos a personas que hacen cosas o viven de formas que nosotros queremos. Por eso, las personas quieren verme haciendo cosas que ellos quisieran hacer" (entrevistado 6, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

De acuerdo a la opinión de los consultados, la construcción de estos personajes obedece a que ser *influencer* implica más responsabilidades que libertades. Es por eso que buscan cuidar su imagen y acciones para evitar afectar negativamente a las marcas que representan, e incluso a su propia imagen, mostrando así únicamente aquellas cosas que se apegan más al personaje que representan.

A través del análisis de contenido se identificó que siete de los nueve entrevistados se mantienen dentro de sus personajes, publicando de manera consistente contenido que representa las características esperadas.

Los seguidores están conscientes de que algunos influenciadores representan un personaje. Sin embargo, expresan su descontento cuando las acciones publicadas se alejan demasiado de situaciones que la audiencia considera creíbles para el contexto y el rol en el que se desenvuelven, como se expresa en el siguiente comentario: "Para ser *influencer* tenés que mantener una relación abierta con tus seguidores y mostrarte como sos, no solo tu máscara" (participante mujer, 23 años, grupo focal 2).

A partir del contraste que se observa entre las opiniones de los influenciadores y los seguidores consultados, se identifica la necesidad de buscar equilibrio entre la creación de un personaje que sea útil para el mismo *influencer* y las marcas que representa, y su ser auténtico que le permita conectar de mejor manera con los seguidores.

La tercera técnica es planificar las fotografías que los incluyan a ellos y a las marcas que representan, resaltando aquellas características que puedan inspirar a sus seguidores y con las cuales los influenciadores se sienten cómodos. La inspiración es un elemento de suma importancia para los seguidores, ya que estos manifiestan que cuando el perfil de un *influencer* los inspira y les deja información de valor, se sienten más atraídos. Algunos influenciadores tienen muy clara la importancia de esto, y tratan constantemente de exponer sus propias experiencias, a modo de que estas puedan servir a sus seguidores como una guía, ayuda o motivación para actuar en ciertas situaciones. Ejemplos de esto se encontraron en el análisis de contenido, como en el caso de Raquel Cañas, quien en una de sus publicaciones proporciona consejos a sus seguidores y responde a una de sus preguntas más frecuentes, al mismo tiempo que incluye una de las marcas con las que trabaja.

Ilustración 1: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Raquel Cañas (@raquelcanas).

A pesar de eso, esta técnica también recibe ciertas críticas por parte de algunos de los seguidores debido a que, si bien estos comprenden que los *influencer*s deben planificar sus fotografías, consideran que si estas incluyeran más contenido que muestre momentos espontáneos de su vida y cómo utilizan las marcas con las que trabajan, sus perfiles pudieran mejorar e incluso motivar la compra.

"Muchas veces, las fotos son muy posadas y hasta parece que las marcas les dan el guion con lo que tienen que decir" (participante mujer, 23 años, grupo focal 2). Para contrarrestar esto, los seguidores comentan que se debería de hacer uso de los distintos formatos de contenido que la plataforma Instagram permite, ya que ellos intuitivamente le han otorgado diferentes usos a cada formato. Por ejemplo, las fotografías del perfil: el incluir contenido más planificado y las marcas con las que los influenciadores trabajan podría constituir la tarjeta de presentación de un *influencer*; mientras que los videos o *stories*, al mostrar momentos más auténticos, sirven como una ventana para conocerlos mejor e incluso enterarse de otras facetas de sus vidas. Con relación a esto, también se descubrió que los influenciadores han notado que a sus seguidores les interesa conocerlos en otros ámbitos fuera de la esfera de la influencia.

La cuarta técnica consiste en dar a conocer "lo bien" que se desempeñan en distintos roles: pareja, mamá o profesión. Lo anterior se pudo observar en la herramienta de análisis de contenido; por ejemplo, Raquel Cañas cuando se muestra en su rol de madre: realizó ocho de 10 publicaciones relacionadas a aspectos personales referentes a este papel y ha ganado protagonismo desde que comenzó a compartir contenido sobre su hijo. Esta categoría recibió 19,216 *likes* y 148 comentarios, su segunda categoría con mayor interacción, únicamente superada por la de su tema principal: moda.

Sin embargo, esta técnica funciona con algunos *influencer*s y únicamente en temas particulares, dependiendo de las preferencias de sus seguidores. Esto se debe a que, de acuerdo a estos, en algunos casos se muestran demasiado "perfectos" en todos sus roles, lo que genera desagrado en las personas y, en algunos casos, incluso rechazo.

Lo anterior lleva a la quinta técnica de autorrepresentación. Consiste en mostrar diferentes acontecimientos o etapas de su vida que van cambiando, al mismo tiempo que su audiencia: "Es como ir creciendo con tu comunidad y adaptando tu contenido a sus nuevos intereses" (entrevistada 5, comunicación personal, 20 de noviembre de 2017). Un claro ejemplo de esto es Belén Esquivel, quien hizo uso de esta técnica desde que anunció su compromiso y se llevó a cabo su boda. Ahora ya no solo se muestra como una *wedding planner*, sino también como una esposa, con toda la experiencia que conlleva manejar un hogar y un matrimonio.

Para que un *photoblogger* pueda desempeñarse como *influencer*, debe explorar y seleccionar adecuadamente cuáles serán sus técnicas de autorrepresentación que le permitirán crear una imagen online atractiva e interesante para seguidores potenciales y marcas.

Las técnicas de autorrepresentación buscan mostrar aquellas características y habilidades que los influenciadores consideran que formarán percepciones positivas sobre ellos, siempre presentando su mejor faceta y experiencias gratificantes que construirán su imagen online. Sin embargo, son los seguidores quienes, independientemente del tema particular del que hablen los *influencer*s y de sus rasgos de personalidad específicos, esperan y deciden aquellas cosas que un influenciador debe representar. Esto se traduce en características personales: honestidad, responsabilidad y compromiso, espontaneidad/naturalidad, empatía, carisma y respeto. También esperan percibir habilidades sociales y técnicas: buenas relaciones interpersonales, poder de negociación (mediación de premios o beneficios de las marcas), conocimiento en mercadeo y redes sociales, estética visual, fotografía y conocimiento especializado en su tema.

Ilustración 2: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Belén Esquivel (@belenesquivelwp).

2. Poderes sociales ejercidos

Referente a los elementos que los *influencer*s utilizan y priorizan para ejercer influencia en sus seguidores, se descubrió que estos se reflejan tanto en la persona como en el contenido. Este segundo apartado guarda estrecha relación con el primero, debido a que estos elementos son los que sirven como base para ejercer las técnicas de autorrepresentación, permitiéndoles decidir qué compartir con sus seguidores para desempeñar sus distintos poderes sociales y mantener su estatus como influenciador.

Retomando los poderes sociales seleccionados a partir de la taxonomía del poder social de French y Raven (referencia, habilidad y recompensa), se evidenció que la mayoría de influenciadores hace un uso diferenciado de los tres poderes, demostrándolos en imágenes, información específica, consejos, concursos y motivación a la acción. Estos son utilizados para obtener y mantener su título como referentes en cada uno de sus temas particulares. De acuerdo a la opinión de los especialistas consultados, si un *photoblogger* no ejerce estos poderes no puede ser considerado como *influencer*, ya que estos son los que les otorgan las características propias de ese perfil.

Con respecto al poder de referencia, que se da cuando los seguidores identifican a los influenciadores como poseedores de poder e intentan comportarse como ellos, se observó que algunas formas en que muestran este poder son las siguientes.

En primer lugar, compartiendo sus experiencias como *influencer*s y estilos de vida aspiracionales: "A veces me dicen: 'Quiero ser como vos y vivir tu vida'" (entrevistada 3, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017). Un ejemplo de esto es Vanessa Velásquez, quien al vivir un estilo de vida poco común en El Salvador y trabajar o utilizar marcas lujosas como Yves Saint Laurent, Nine West, Lancome, Express, Vaiza, entre otras, busca ejercer su poder social de referencia, convirtiendo su estilo de vida en una aspiración para sus seguidores.

Ilustración 3: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Vanessa Velásquez (@vanevelasquez1).

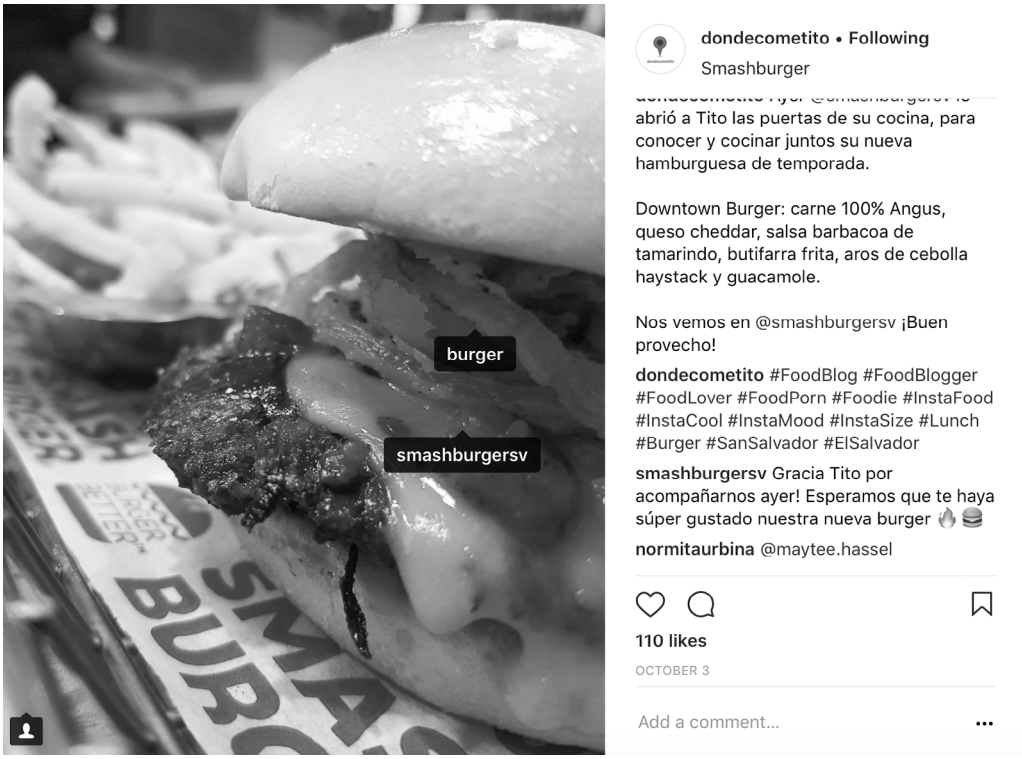


Ilustración 4: captura de pantalla de la cuenta de Instagram Donde come Tito (@dondecometito).

En segundo lugar, los *influencer*s muestran su poder de referencia al exponer los beneficios de mantener relaciones con marcas. Esto se puede ver en algunas publicaciones de Tito, quien muestra cómo las marcas en ocasiones se acercan a él para que conozca sus restaurantes y pueda ser parte de la elaboración de sus platillos, ya que esto le permite dar a conocer a sus seguidores información específica a la que él tiene acceso gracias a su relación con las marcas.

En tercer lugar, compartir su conocimiento especializado y constante aprendizaje en su tema principal es otra de las formas en que los *influencer*s ejercen su poder de referencia. Un ejemplo es Roberto Berganza, quien responde preguntas de sus seguidores sobre aspectos relacionados a las actividades que involucra viajar, como se observa en los comentarios de la siguiente imagen:

Ilustración 5: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Roberto Berganza (@robertowashere).

A pesar de que actualmente los *influencer*s buscan aplicar el poder de referencia al brindar conocimiento del tema principal de su *photoblog*, los seguidores manifiestan que la información sería de más valor y enriquecedora si proviniera de la comprensión, uso y experiencia de los influenciadores de los productos y servicios de los que están hablando.

En cuanto al poder de habilidad, que es la percepción de los seguidores de que los *influencer*s tienen conocimientos o habilidades especiales, los seleccionados para la investigación están ejerciéndolo a partir de lo siguiente.

a.Contenido sustancial y visualmente atractivo

Tanto especialistas como seguidores resaltaron este aspecto como un punto muy importante y necesario en el perfil de un *influencer*. Por ello, le prestan mayor atención a este elemento y lo evalúan con mayor rigurosidad.

Referente a esto, los influenciadores comentan que han tenido que aprender y adquirir habilidades relacionadas con fotografía, medios digitales, estética visual y mercadeo. Con el fin de cumplir un mejor papel como *influencer*, algunos con mayor capacidad económica han optado por contratar (fijo o provisional) su propio equipo con el propósito de que se encargue de ciertos requerimientos más técnicos para aplicar el *marketing* de influencia.

b. Información poco conocida por personas regulares

Estar cerca de las marcas y ser considerados referentes en diferentes temas les permite tener acceso a información antes que el resto de las personas y la ventaja de poder hacer preguntas a los encargados directos de las marcas, lo que debería de traducirse en conocimiento de valor para su audiencia. Sin embargo, como se mencionó, este es uno de los puntos de crítica de los seguidores, quienes expresan que los *influencer*s salvadoreños deberían de ofrecer opiniones aún más específicas sobre sus temas porque algunos de ellos brindan información muy parecida entre sí o que los seguidores fácilmente podrían encontrar en otros medios. “Parece que, si seguís a uno, ya los seguís a todos” (participante mujer, 35 años, grupo focal 2).

Ilustración 6: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de María José Díaz (@mariajosediazul). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

Ilustración 7: captura de pantalla de la cuenta de Instagram Donde come Tito (@dondecometito). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

c. Recomendaciones y respuestas basadas en la experiencia a preguntas de sus seguidores

Las personas esperan respuestas casi inmediatas de sus *influencer*s preferidos, ya sea a una pregunta, a un comentario o a un cumplido. Sin embargo, esto se dificulta para ellos debido a que no siempre cuentan con el tiempo necesario para atender todas las solicitudes de mensajes o comentarios. Para solventar esta situación, algunos han desarrollado mecanismos de respuestas que les permiten mantener interacción constante con sus seguidores.

El poder de recompensa, que es la percepción que tienen los seguidores de que los influenciadores tienen la habilidad para mediar premios o gratificaciones para ellos, se refleja en las siguientes acciones que constituyen los diferentes tipos de recompensas (tangibles e intangibles).

a. Premios obtenidos a través de concursos

La forma más común de realizarlos es a través de giveaways: concursos donde sus seguidores deben llevar a cabo ciertas acciones particulares.

Este tipo de acciones generalmente ocurre en épocas especiales y en eventos relacionados directamente con las marcas. Por ello, este contenido no tiene una periodicidad regular, sin embargo la mayoría de *influencer*s investigados hacen uso de este tipo de recursos. Ejemplo de esto es María José Díaz y Tito, quienes respondiendo tanto a una festividad (Navidad) como a un evento de marca (activación) realizaron sus propios concursos.

Para que estas acciones sean exitosas, los influenciadores deben conocer muy bien a su audiencia y sus preferencias, y asegurarse de que las marcas con las que realizarán el concurso sean del interés de sus seguidores, lo que les permitirá sacar el máximo provecho de su trabajo como *influencer*.

b. Motivación para participar en acciones sociales

Los influenciadores, al moverse en el mundo de las marcas, pueden conocer distintas causas sociales que estas promueven o apoyan. Esto les da la oportunidad de lograr dos objetivos en una misma acción: darles exposición a los movimientos (relacionados o no con marcas) y brindar satisfacción a sus seguidores por su colaboración al ser partícipes de movimientos sociales.

Esto se puede ver ejemplificado en la siguiente publicación de Graciela Ayala, cuando habla sobre temas relacionados a la salud y el bienestar tanto físico como emocional. Durante el mes analizado, Graciela habló de la importancia de que las mujeres se efectúen los exámenes para la pronta detección del cáncer de mama e invitó a sus seguidoras a reflexionar sobre el tema y tomar acción.

Ilustración 8: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de María José Díaz (@mariajosediazul). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

c. Reconocimiento de las opiniones de los seguidores

Esto generalmente se distingue en publicaciones en donde los *influencer*s formulan preguntas a sus seguidores sobre cuestiones como lugares de entretenimiento, restaurantes, ayuda en la toma de decisiones sobre temas a hablar o productos a comprar/usar, entre otros. Este tipo de publicaciones es más común encontrarlas en formatos de *stories* o encuestas en Instagram debido a que son cuestiones más directas y su objetivo no es mantenerlas en el perfil, sino obtener respuestas directas al tiempo que muestran que la opinión de sus seguidores es importante para ellos.

d. Consejos o formas de asimilar situaciones que representan retos para sus seguidores

Este tipo de recompensa es la más complicada y usada con menor frecuencia por la mayoría de influenciadores investigados, sin embargo algunos la consideran importante: "Publico aquellas cosas que le van a servir a los demás, por muy personal que sea" (entrevistada 2, comunicación personal, 14 de noviembre de 2017).

Un ejemplo de esto es Sonia Lazo, quien publica algunos aspectos de su vida personal con los que considera que sus seguidores pueden identificarse, al mismo tiempo que genera empatía con ellos.

Esta decisión de Sonia de dar a conocer no solo las cosas admirables de su vida ha permitido a sus seguidores llegar a relacionarse con lo que ella muestra y verla como un ejemplo a seguir, incluso agradeciéndole por demostrar sus luchas y progresos.

A partir de todo lo expuesto en este apartado, se determina que los *influencer*s consultados aplican los tres poderes sociales que se seleccionaron para la investigación. A pesar de los esfuerzos que hacen para ejercer sus poderes sociales, los seguidores que participaron en la investigación no manifestaron opiniones que muestren el impacto de las acciones que engloban dichos poderes.

Para que un *photoblogger* se desempeñe como *influencer* es importante que, además de la persona, preste especial atención a su contenido. Actualmente,

lustración 9: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Sonia Lazo (@sonialazo). Esta imagen fue publicada fuera del período de análisis establecido (octubre), sin embargo se retomó debido a que contribuye a justificar el hallazgo anterior.

los influenciadores incluyen en su contenido dos aspectos: a) ellos como personas y b) su quehacer (actividades, funciones y responsabilidades). Estos dos grandes elementos posibilitan que ejerzan los poderes sociales de referencia, habilidad y recompensa.

Los poderes se mezclan entre sí, provocando que, en ocasiones, con una sola publicación se puedan cumplir distintos objetivos: no solo exponen aquellos mensajes que los *influencer*s buscan transmitir de ellos mismos para venderse profesionalmente, sino también mensajes o información de las marcas con las que trabajan para vender sus productos o servicios.

En relación con lo anterior se puede observar que, en muchas ocasiones, los *influencer*s se enfocan más en los objetivos comerciales debido a sus compromisos con las marcas. Sin embargo, de acuerdo con sus seguidores, se sienten más atraídos hacia contenidos más cotidianos y de valor: que les aporten enseñanzas, ideas o motivación –ya sea se relacionen o no con marcas–, que sean visualmente atractivos, que mantengan coherencia entre todos sus elementos y que sirvan de inspiración para la audiencia.

3. Lecciones aprendidas

Finalmente, el apartado tres presenta las lecciones aprendidas que los influenciadores han adquirido a partir del conocimiento de su audiencia y su experiencia en el trayecto de convertirse en uno. Cada una de estas lecciones les han permitido identificar los aspectos a mejorar, ya sea a nivel personal o como *influencer*, lo que acarrea como consecuencia una mejora en la percepción que las personas tienen de ellos.

Algunas de estas lecciones son las siguientes.

3.1 Entender que desde lo que ellos hacen pueden contribuir a objetivos más grandes que traigan consecuencias para otras personas. Algunos de estos objetivos más grandes son:

a. Resaltar las cosas buenas de El Salvador.

b. Ayudar a sus seguidores a sobrellevar diversas circunstancias (pequeñas o grandes).

Algunos influenciadores expresan estar conscientes de que pueden ayudar a su audiencia a través de sus experiencias, sin embargo hacer esto implicaría para ellos sacrificar parte de la imagen que han creado para mantenerse en el escenario digital (*on stage*), así como lo comentan quienes manifiestan que intentan llegar a un nivel más profundo de interacción. Ante lo anterior, existe un punto de crítica por parte de los seguidores, ya que expresan su descontento hacia aquellos que únicamente muestran sus experiencias positivas, sus mejores cualidades e información que, por parte de la audiencia, es considerada superficial. "Cuando un *influencer* me muestra hasta las cosas malas que le pasan, lo siento más real y me relaciono más con él" (participante mujer, 23 años, grupo focal 2).

3.2 Aprender que al ser influenciadores reconocidos, y buscados por las marcas, adquieren poder de negociación y más control sobre su contenido y el tipo y cantidad de requerimientos solicitados por las marcas. Respecto a esto, los especialistas en el tema comentan que ahora existen diferentes formas de trabajar con los *influencer*s y estos pueden llegar a acuerdos con las marcas, en donde la propuesta de contenido comercial sea creada por ellos, es decir que las marcas están abiertas a recibir sus ideas: "Es un gran beneficio que ellos propongan, así es mejor y así debería de ser" (especialista 2, comunicación personal, 7 de febrero de 2018).

3.3 Comprender el impacto de las personas sobre su trabajo, ya sea positivo o negativo, se ha vuelto la lección más significativa de los *influencer*s. Esto se debe a que los actores a su alrededor (seguidores, marcas, familia, equipo técnico, etc.) no solo les han ayudado a reconocer qué aspectos deben mejorar y los han motivado cambiar, sino que también, en cierta manera, se han vuelto parte importante de su trayectoria y de sus logros obtenidos. Sin embargo, los seguidores consideran que el trabajo de los influenciadores debería tomar más en cuenta las necesidades de las personas porque eso manifestaría de mejor manera que las consideran importantes: "Los *influencer*s olvidan que en internet están las personas y que trabajan para ellas" (participante hombre, 21 años, grupo focal 1).

V. Conclusiones

El *marketing* de influencia se basa en personas. Son personas quienes emiten sus juicios de valor sobre productos o servicios con los cuales han tenido experiencias (tanto positivas como negativas) y son personas las que constituyen las audiencias en Instagram y quienes, al interesarse por conocer dichas experiencias, han permitido que los perfiles de todos los actualmente *influencer*s crezcan y se mantengan activos. Como se plantea en la teoría del aprendizaje para la era digital (conectivismo) de Downes y Siemens (2005), en internet las personas se consideran los mejores maestros del conocimiento debido a que comparten información de la que otros pueden aprender.

Para utilizar el *marketing* de influencia, las marcas deben identificar quiénes son esas personas en las que sus usuarios confían para establecer una relación con ellas. Dicha relación debería de estar basada en honestidad y profesionalismo de ambas partes, tanto por los encargados de las marcas como por los influenciadores, con el objetivo de ofrecer a los consumidores experiencias e información de calidad que les permitan tomar decisiones más acertadas y sacarle el máximo provecho a dicha relación.

En el *marketing* de influencia convergen tres actores principales: las marcas, los *influencer*s y los seguidores. Si alguno de ellos no está presente, esta mercadotecnia podría no funcionar. Por ello, se concluye que los seguidores deberían de tener el mismo nivel de importancia y ser valorados al igual que los restantes

dos actores. Tanto marcas como influenciadores deberían de pensar en estrategias que brinden beneficios para las audiencias y su preferencia.

Para finalizar, se concluye que los factores que permiten que un *photoblogger* salvadoreño se desempeñe como *influencer* en Instagram son las características personales, habilidades, aprendizajes y experiencias que se agrupan en una sola persona, convirtiéndose en contenido que conforma una especie de tarjeta de presentación del *photoblogger*. Pero para crear y vender dicha tarjeta no es suficiente un *photoblogger* y mostrar contenido interesante, es esencial que se sepa cómo darla a conocer a través de la definición y uso de técnicas de autorrepresentación adecuadas al perfil que se desea crear, y el uso de poderes sociales que permitan conectar e influir en las personas. Así se cerraría esa brecha que se identificó entre lo que los influenciadores desean lograr y las percepciones o respuestas que experimentan los seguidores consultados.

VI. Recomendaciones

1. Para los *influencer*s: trabajar para las personas

   a. Buscar equilibrio entre su personaje y su ser auténtico, así lograrán conectar de mejor manera con los seguidores.

   b. Procurar que todas las acciones mantengan coherencia con el tema del *photoblog*.

   c. Brindar información basada en la combinación de sus opiniones, experiencias y conocimiento real de la marca.

   d. Tomar cada una de las lecciones aprendidas y transformarlas en acciones y cambios concretos que mejoren su desempeño.

2. Para las marcas: comprender que el *marketing* de influencia se basa en las personas

Es importante que las marcas seleccionen a los *influencer*s adecuados, no necesariamente basándose en métricas que hablen sobre cantidad de seguidores e interacciones. Estos influenciadores deben ser buscados pensando en las necesidades de sus consumidores y los objetivos de la marca.

3. Para ambos actores: crear relaciones basadas en honestidad, profesionalismo y respeto

Estos aspectos deben ser la base de las relaciones y el trabajo en equipo generado entre *influencer*s y marcas, que permita la creación y mejora de experiencias para los consumidores.

VII. Bibliografía

Ala-Ukko , S. (12 de noviembre de 2012). BUSINESS OF *BLOGGING* - Case Study of Profitable Fashion *Blogging* and Revenue Models. [Tesis de Maestría]. JAMK University of Applied Sciences, Degree Programme in Music and Media Management: Jyväskylä. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55946/AlaUkko_Sari.pdf?sequence=1

Baron, C. (19 de enero de 2015). Pirámide *influencer* engagement. Recuperado de https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-*influencer*-engagement

Damacena, C. (14 de junio de 2017). El poder en los canales de distribución. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317434550_EL_PODER_EN_LOS_CANALES_DE_DISTRIBUCION

El Diario de Hoy. (2016). #Mente millennial: una investigación de la generación del milenio. El Diario de Hoy. Antiguo Cuscatlán: Grupo Editorial Altamirano Madriz.

Goffman, E. (2006). Frame Analysis. Los marcos de la experiencia (1.a ed.). (J. L. Rodríguez, trad.) Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Goffman, E. (2009). La presentación de la persona en la vida cotidiana (2.a ed.). (H. B. Torres Perrén, y F. Setaro, trads.) Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Hall, R. (1999). Organizations: Structures, Processes, and Outcomes (7.a ed.). Estados Unidos: PRENTICE-HALL INTERNATIONAL.

Hatch Dorantes, H. (27 de julio de 2012). Merca 2.0. Recuperado de https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/

Holtz, S. y Demopoulos, T. (2006). *Blogging* for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago, Estados Unidos: Kaplan Publishing.

Leiva Aguilera, J. (2006). Blogs: una herramienta de difusión para profesionales de la información. Revista TK(18), pp. 173-180.

Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Puey, M. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. [Trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura: Sevilla.

Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Recuperado de http://er.dut.ac.za/bitstream/handle/123456789/69/Siemens_2005_Connectivism_A_learning_theory_for_the_digital_age.pdf?sequence=1&isAllowed=y

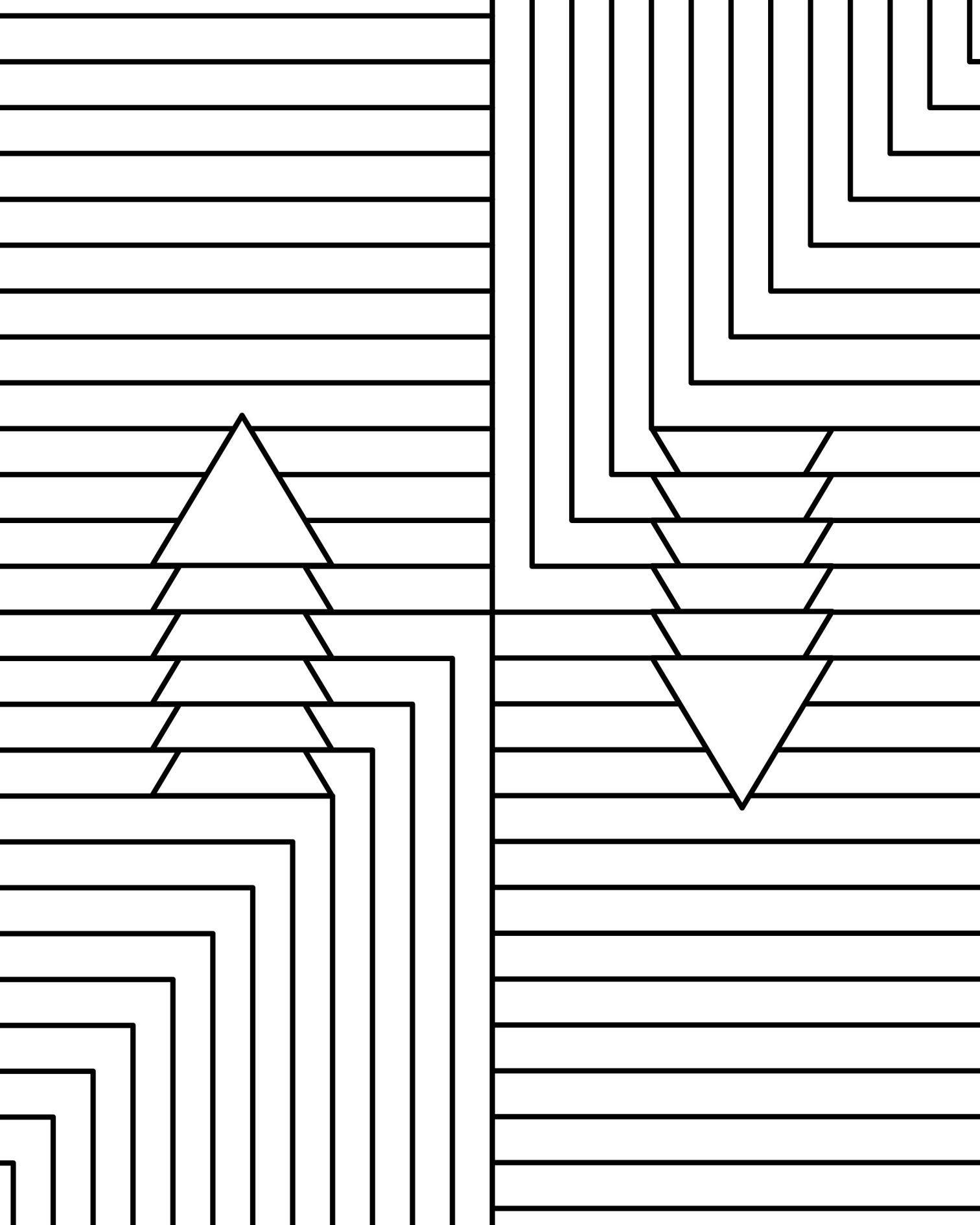
Trammell, K. y Keshelashvili, A. (01 de diciembre de 2005). Examining the New *Influencers*: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(4), pp. 968-982.

Venegas, E. (26 de abril de 2017). Instagram ganó 100 millones de usuarios nuevos en 3 meses ¿Cómo lo hizo? Recuperado de https://www.merca20.com/instagram-gano-100-millones-de-usuarios-nuevos-en-3-meses-como-lo-hizo/

TESIS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

ESA MUJER Y ESE HOMBRE LLAMADOS "AGENCIA" LA EXPERIENCIA LABORAL QUE VIVE EL JOVEN SALVADOREÑO EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CONSTRUIDA A TRAVÉS DE METÁFORAS.

Christine Bustamante Tefel, Nathalie Marie Kerrinckx Masey y Ana Lucía Urrutia Flores



ESA MUJER Y ESE HOMBRE LLAMADOS "AGENCIA"

LA EXPERIENCIA LABORAL QUE VIVE EL JOVEN SALVADOREÑO EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CONSTRUIDA A TRAVÉS DE METÁFORAS

AUTORES DEL TEXTO: CHRISTINE BUSTAMANTE TEFEL , NATHALIE MARIE KERRINCKX MASEY Y ANA LUCÍA URRUTIA FLORES
christinebustamantet@gmail.com
nathaliekerrinckx@gmail.com
aluciaurrutia@gmail.com

ASESORA: CLAUDIA IVÓN RIVERA ANDRADE

Fecha de recepción: 22/07/19
Fecha de aprobación: 25/08/19

Resumen:

Esta investigación buscó evaluar la experiencia del joven que trabaja en agencias de publicidad, a través del uso de la herramienta análisis de metáforas. Se pretendió conocer cuáles son las metáforas que construyen y los significados que le atribuyen a la cultura laboral que se vive en agencias de publicidad de El Salvador. Dicha experiencia se analizó en torno al clima laboral y sintetizó cómo el joven se percibe a sí mismo dentro del trabajo. Se utilizó una combinación de preguntas metafóricas y no metafóricas que posteriormente se analizaron bajo diferentes dimensiones. El resultado se centra en los siguientes hallazgos: la personificación de las agencias, aspectos a resaltar sobre la cultura de trabajo, clima laboral y expectativas laborales.

Palabras clave: metáforas, agencias de publicidad, cultura de trabajo, clima laboral, fuerza laboral, *free labour*.

Abstract:

This research project sought to evaluate the work experience of a young person working in advertising or marketing agencies, making use of a very unusual tool: metaphor analysis. The process intended to discover which are the metaphors that they construct and the meanings that they assign to the work culture that nowadays is lived inside agencies in El Salvador; analyzing this whole experience around the work climate and synthesizing how the young person perceives himself within the workforce. We used a combination of metaphorical and non-metaphoric questions that were later analyzed under diverse dimensions. The result of this project focuses on the following key findings: the personification of agencies, aspects to highlight about the work culture, work climate, and job expectations.

Keywords: Metaphors, Advertising agency, Work environment, Work culture, Workforce, *Free Labour*

I.Introducción

A lo largo de las últimas décadas, las nuevas tecnologías han representado grandes transformaciones en el mundo del mercado laboral. Estos cambios representan una mayor flexibilidad de horarios, modificaciones en estructuras –antes consideradas jerárquicas– que dan paso a nuevas formas de liderazgo, nuevos modelos de comunicación internos, espacios de colaboración y trabajo en equipo para innovar y emprender. Se requieren estrategias de comunicación tan bien planificadas que permitan un mejor clima laboral y den paso al desarrollo de una cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente interno para mayor productividad (Minsal y Pérez, 2007).

Algunas de las empresas pertenecientes a la industria creativa representan un impacto en la economía debido a que se ajustan a las transformaciones antes mencionadas. Los cambios en su estructura de trabajo, la destrucción de jerarquías y la facilidad con la que las buenas ideas se generan gracias a sus ambientes amigables son algunos aspectos que pueden perfilar esta revolución (Castañeda, 2011). Las industrias creativas son aquellas con un origen de creatividad, habilidades y talento individual (Casani, Sánchez y Pomeda, 2012). Esta investigación se enfocó en el sector de mercadeo, publicidad y comunicaciones.

Los modelos laborales mencionados se ven reflejados hoy, según datos empíricos, en empresas salvadoreñas pertenecientes a la industria creativa, en el sector de publicidad y mercadeo. Según una investigación efectuada por Deloitte (2016), los jóvenes que se están insertando al mercado laboral consideran clave que las organizaciones les permitan manejar el tiempo a su manera, salir de la oficina cuando terminan su trabajo y contar con horarios flexibles que les permitan tener un balance entre su vida personal y laboral. Joven360 presentó los resultados de la quinta edición de la encuesta Empresa de los Sueños (2016), realizada en El Salvador, entre los que se mencionaron empresas como Google, The Walt Disney Company y Ogilvy & Mather El Salvador. Se seleccionaron porque comprenden los deseos y comportamientos de la juventud con relación al mercado laboral, según las nuevas generaciones.

Las empresas pertenecientes a la industria creativa también se relacionan por un común denominador: nuevos procesos de trabajo. Dentro de estos nuevos procesos de trabajo nace un término que se consideró necesario tomar en cuenta durante la investigación: *free labour*. Este concepto abarca de manera explícita los fenómenos que se dan dentro de la cultura de trabajo en cuanto a la faena sin remuneración justa, nuevos procesos de trabajo, la relación entre el costo y beneficio de estos nuevos procesos y el abuso de los derechos sobre propiedad intelectual. De igual forma, la expresión plantea que los trabajos ofrecen culturas cooperativas, flexibilidad en los tiempos y borran la línea entre el trabajo y el ocio (Ross, 2003). Según elementos observados, las características de *free labour* se asemejan a lo que se ven expuestos los jóvenes que laboran en las industrias creativas en El Salvador, sobre todo en agencias de publicidad. Por ejemplo, el *free labour* se caracteriza por la flexibilidad en los tiempos de trabajo, la autonomía, el sobretrabajo, entre otros aspectos.

En El Salvador, existe poca información que describa de manera explícita cómo los jóvenes representan y perciben el enfrentamiento entre sus aspiraciones y expectativas versus la realidad a la que se enfrentan en su trabajo. Se consideró necesario conocer dichas discrepancias para que las empresas pertenecientes a las industrias creativas de El Salvador puedan percatarse de la realidad que afrontan sus colaboradores antes de ingresar a sus trabajos y cuando ya forman parte de ellos.

Estos factores llevaron al planteamiento de la siguiente interrogante: ¿cuál es el significado detrás de las metáforas que construyen los jóvenes que trabajan en agencias de publicidad en relación con su experiencia laboral? De esta forma, como objetivo general se buscaba evaluar, a través de las metáforas organizacionales, la experiencia laboral del joven que trabaja o trabajó en agencia de publicidad. Además, de forma específica, se pretendía: a) conocer las metáforas que el joven construye sobre la cultura de trabajo en las agencias de publicidad con el fin de tener un sentido general de sus dimensiones y contexto, b) analizar la experiencia del joven en torno al clima laboral vivido durante su periodo de trabajo en las agencias de publicidad y c) sintetizar cómo el joven

se percibe a sí mismo dentro de la fuerza laboral de la agencia de publicidad.

II. Marco teórico

Esta investigación se basó en cinco conceptos principales: las metáforas, *free labour*, cultura de trabajo, clima laboral y fuerza laboral.

1. Las metáforas

La importancia de las metáforas radica en el uso extraordinario del lenguaje y cómo las personas hacen uso de este recurso para expresar más allá de los significados en el lenguaje común, en una determinada conversación. Las metáforas se definen, en términos más sencillos, como "nombrar una cosa en términos de otra". Para Lakoff y Johnson (1980), las metáforas pueden ser vistas como una característica del lenguaje, más allá de las acciones o pensamientos. Dichos autores mencionan que los conceptos que utilizamos a diario son los encargados de estructurar cómo percibimos la realidad. Sin embargo, no todos estamos conscientes de dicha estructura.

Las metáforas son vistas como una forma de expresión lingüística debido a que existen metáforas dentro del sistema conceptual de una persona, por lo que también son percibidas desde un punto de vista sistemático. Para comprender este sistema, Lakoff y Johnson (1980) mencionan que las expresiones lingüísticas son contenedores de significados y que, al hablar, los seres humanos ponemos ideas en palabras. Es decir, objetos en contenedores. Debido a que las expresiones metafóricas de nuestro lenguaje están directamente relacionadas con conceptos metafóricos de forma sistemática, es posible estudiar la naturaleza de dichos conceptos haciendo uso de dichas expresiones metafóricas utilizadas en lenguaje cotidiano, y tener más conocimiento sobre el impacto que estas tienen en nuestras actividades diarias.

Gareth Morgan se considera el pionero en el análisis de metáfora en entornos organizacionales (Rao, 2010). En su libro, *Images of Organization*, Morgan (1997) plantea la importancia de la metáfora para definir el clima y la cultura laboral en las instituciones. Estas metáforas se utilizan en el ámbito organizacional con el fin de representar una idea o concepto que se tiene sobre dicha organización. Billups (2011) hace referencia a la importancia del análisis de metáforas en las organizaciones como formas interpretativas en estudios cualitativos.

Es decir, las metáforas proporcionan una amplia forma de entendimiento sobre cómo un individuo se relaciona, interactúa, comunica y representa a la empresa en la que se encuentra.

2. *Free labour*

El término *free labour* pertenece al desarrollo de una nueva era de producción cultural. El *free labour* da lugar a un sistema democrático en el que el trabajo de otros está disponible al público, al igual que la información (Hesmondhalgh, 2010). Dentro del trabajo digital, *free labour* se define como un trabajo en el cual el empleado puede llegar a ser explotado y a la vez disfrutarlo (Terranova, 2000). Los jóvenes que ahora están tomando nuevas plazas de trabajo buscan libertad y autonomía, elementos claves del *free labour*.

Ross (2003), al igual que otros autores que critican o sustentan el término, demostró que dichos elementos se relacionaban directamente con horarios de trabajo excesivos, lo que impedía distinguir entre horas de trabajo y horas de descanso.

3. Cultura de trabajo

Cabré-Martorell (2009) define cultura de trabajo como "forma de hacer las cosas, de trabajar, de relacionarse entre los empleados, con los proveedores, partners, etc." (p. 29). El autor sostiene que la cultura es un estilo de vida aplicado al trabajo. Por otra parte, para Reygadas (2002) la cultura de trabajo se da como un conjunto de significados, comportamientos y hábitos que se integran por medio de las relaciones laborales.

4. Clima laboral

El concepto clima laboral fue propuesto por Likert y McGregor en los años setenta para ayudar a encontrar el modo en que los directivos y jefes de organizaciones

mantenían el espacio donde los colaboradores realizaban sus tareas y cómo lo hacían. Bajo este concepto, se puede evaluar la influencia positiva o negativa que el área de trabajo tiene sobre el empleado, ya sea de manera física o mental (Cuadra y Veloso, 2007).

5. Fuerza laboral

Según Marx, por fuerza laboral o capacidad de trabajo se entiende el conjunto de condiciones físicas y espirituales que se dan en la corporeidad, en la personalidad viviente de un ser humano y en la acción, al producir valores de uso de cualquier clase (Neffa, 1999). Es decir, es la capacidad del ser humano para desempeñar su trabajo, su fuerza física y su fuerza espiritual, que se disponen al momento del proceso de producción de bienes materiales o servicios. Para la sociedad, la fuerza de trabajo es la condición de la producción que la mantiene andando.

III. Metodología de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación es de carácter cualitativo. Busca principalmente la "dispersión o expansión" de los datos e información. Por medio de esta metodología, fue posible examinar, desde el punto de vista de los jóvenes, sus interpretaciones y significados.

El diseño de esta investigación es narrativo. Se investigó a los jóvenes seleccionados para conocer sus historias o anécdotas a través de la técnica entrevista a profundidad. Lo que se buscó fue una historia secuencial que integrara varias narrativas.

El método de recolección de información se basa en el análisis de metáforas por medio de entrevistas a profundidad. Se hizo uso de la entrevista no estructurada, ya que permitió que los participantes pudieran acceder a un escenario deseado. Para establecer una relación íntima se hizo uso de técnicas proyectivas, pues permiten que el entrevistado se imagine un escenario ideal y que el entrevistador logre abstraer significados ocultos en el subconsciente.

Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo (luego de una validación del instrumento) con 15 jóvenes residentes del área metropolitana de San Salvador. La muestra era originalmente de 20, pero al realizar la entrevista 15 se llegó a un punto de saturación.

El 33.3 % eran mujeres y el 66.6 % eran hombres. Los rangos de edades variaron entre 21 y 30 años. El 100 % se encuentra en puesto medio en la jerarquía, ya que está a cargo de un equipo de trabajo y tiene un jefe directo. De los entrevistados, cinco son estudiantes, ocho cuentan con una licenciatura y dos son bachilleres. Diez de los entrevistados ya habían trabajado antes en una agencia. Por último, todos los entrevistados cuentan con un mínimo de un año de experiencia en el rubro de agencias y publicidad.

Para mayor comprensión, en esta investigación se refiere a las agencias de menor trayectoria como aquellas que tienen un máximo de 10 años en el mercado. Las agencias de mayor trayectoria son aquellas con un mínimo de 11 años en el mercado. De los entrevistados, siete pertenecen a agencias de menor trayectoria y ocho de los perfiles pertenecen a agencias de mayor trayectoria.

IV. Resultados

4.1. Agencia de mayor trayectoria
- Agencia de mayor trayectoria como hombre

El 100 % de los entrevistados definieron a la agencia como un hombre con edad promedio de 35 años. Dicha persona se describió con un carácter agradable, extrovertido e innovador. De personalidad seria, curioso, adaptable, visionario y firme. Tiene un estilo de vida casual, al igual que su forma de vestir. Es tecnológico, geek, nerd, se preocupa por su salud, por leer, informarse y conocer distintas culturas. Su familia es lo más importante, y si tuviera hijos, fuera padre soltero. Es una persona reconocida, respetada, trabajadora, activa, generosa y madura. Forma parte de una familia no convencional, sabe exactamente lo que quiere y posee un intelecto alto.

Según los entrevistados, la agencia es considerada ganadora, con bases sólidas, que lucha por el poder y es de gran prestigio. También es una agencia no convencional, líder en el rubro y con gran potencial de

crecimiento. En dichas agencias se busca impresionar en todo momento a los clientes; no es un trabajo fácil, constantemente hay retos, pero la agencia siempre se encarga de brindar las herramientas necesarias para cumplir con el día a día. Por esa razón, el personal se siente orgulloso de pertenecer a la empresa y busca ser el mejor. Todos los días son una nueva aventura, no hay días iguales. La agencia se considera rebelde y se atreve a intentar cosas nuevas.

A pesar de esto, se destacó que la carga laboral es realmente alta y en algunos momentos se vuelve insoportable. Sin embargo, algunos mencionaron que esta carga se puede soportar si se aprende a organizar el tiempo y las tareas pendientes. Uno de los entrevistados aseguró que "no es necesario esforzarse de más si se aprende a organizar el tiempo y tener una buena relación con él". Aunque el estrés sea constante y elevado, admitieron que esto fomenta el aprendizaje y el crecimiento laboral. Los valores que sobresalieron fueron respeto, tenacidad, innovación, lealtad y confidencialidad. Los entrevistados aseguraron que los valores se viven y disfrutan dentro de la agencia.

Los jefes que lideran esta agencia son considerados personas enérgicas, puntuales, brillantes, organizadas, responsables y sumamente creativas. Tienen la capacidad de resolver problemas ante cualquier situación y de vender sus ideas a como dé lugar. Los entrevistados consideraron que tienen muy buenas relaciones con sus jefes basadas en confianza, respeto, admiración y buena comunicación.

Siempre en el ambiente laboral, se percibe en los entrevistados una pasión por trabajar, lo cual se relaciona directamente con el sentimiento de orgullo y sentido de pertenencia hacia la empresa. En este tipo de agencia, existe libertad de expresión en cuanto a política, religión, preferencias sexuales y estilo; en todo momento se busca el respeto. Los entrevistados expresaron que el ambiente suele tener un lado positivo y uno negativo, ya que en muchas ocasiones los empleados se sienten autorrealizados y motivados, pero también cansados, agobiados y bajo presión. En una entrevista se mencionó que "el que sabe se divierte".

La jornada laboral se divide entre mañana, tarde y final del día, y son muy diferentes. Los entrevistados aseguraron que las mañanas comienzan tranquilas y relajadas, ya que por lo general es difícil iniciar el día por falta de energía o disposición del personal. Por las tardes se concentra la mayor carga laboral y el cansancio se empieza a sentir, las solicitudes se multiplican, lo que crea un sentido de alerta por cumplimientos y entregas en el que todo se espera "para ya". El día finaliza con la decisión de quedarse en la oficina y seguir laborando o llevarse trabajo a casa. Sin embargo, la mayoría decide quedarse, pese a que no es una obligación. Cabe resaltar que las horas de trabajo extra muchas veces se compensan con actividades de ocio como los *after office* o con beneficios como brindarles la cena.

A pesar de que los días presentan partes difíciles, los entrevistados expresaron que cuentan con la satisfacción de hacer lo que les gusta, aunque a veces el sentimiento desaparece rápido por el mismo estrés que se genera. Para mejorar esta situación, mencionaron la importancia de tener jornadas pacíficas y más tranquilas para poder balancear y disfrutar de un momento necesario de descanso y respiro.

4.2 Agencia de menor trayectoria

Los entrevistados de la agencia de menor trayectoria la definieron en dos géneros, hombre y mujer. El 82 % la asocian con una mujer y el 18 % con un hombre. Como se mencionó antes, se vio la necesidad de dividir ambos tipos de agencias por las diferencias en su personificación.

- Agencia de menor trayectoria como hombre

Al hombre lo caracterizaron como ansioso, enérgico y de humor cambiante. Siente la necesidad de destacar. Es soltero y sin hijos. Tiene un estilo de vestir casual, pero se acopla a la ocasión. Le gusta la libertad y divertirse.

La agencia de este tipo quiere sobresalir y que los procesos sean a su manera. Domina la profesionalidad y la necesidad de brindar siempre una buena imagen de poder y liderazgo. Prefiere que los procesos se

sigan a su manera, sin tomar en cuenta las acciones de los demás, lo que resulta en falta de pertenencia cuando los empleados sienten que su aporte no es de gran importancia. A pesar de ser una agencia de menor trayectoria, tiene una imagen propia de grandeza, aspira a seguir creciendo rápidamente y es sumamente ambicioso. Las tareas se realizan a última hora, el trabajo suele ser mediocre por falta de tiempo, mala organización y mal liderazgo.

Los entrevistados aseguraron que la carga laboral es intensa todos los días y difícil de soportar. Sin embargo, disfrutan su trabajo dentro de la agencia. Se viven valores como compromiso, honestidad, pasión, trabajo en equipo, responsabilidad, respeto y amistad. Sin embargo, estos valores no se adaptan en su totalidad a los empleados. Los entrevistados mencionaron que ciertos valores se viven por un tiempo y luego se dejan de lado. Otros diferenciaron entre el personal que sí se preocupa por vivirlos y los que no están interesados por incorporarlos.

El recurso humano de esta agencia cuenta con personalidades diversas. Son jóvenes con carácter fuerte, lo cual hace que el ambiente sea más agradable o desagradable. El personal tiene ambiciones de crecer y tener un impacto positivo en la industria.

En este tipo de agencia, sobresalieron las buenas relaciones entre los equipos de trabajo, las que se convierten en una motivación importante para trabajar y soportar la carga laboral. Se crean lazos de amistad y relaciones duraderas que se vuelven una pequeña familia, incluso con el personal que ya se ha ido. Sin embargo, existen quienes no logran adaptarse o adecuarse a los equipos de trabajo y prefieren efectuar el trabajo de forma individual.

De los tres tipos, en la agencia de menor trayectoria personificada como hombre los entrevistados resaltaron más cosas negativas de sus jefes directos, a quienes describieron como personas de poco tacto y con poco liderazgo. Un entrevistado afirmó que "los subordinados les tienen miedo a los jefes". A pesar de esto, la relación no suele ser negativa todo el tiempo, ya que existe un balance entre la caracterización que se les da y el trato existente de confianza y respeto. El trato del jefe hacia los entrevistados suele ser duro para demostrar firmeza y determinación ante situaciones que lo requieran.

El ambiente laboral está regido según el estado de ánimo de los líderes. Si alguno de los jefes está estresado o de mal humor, esto contamina el ambiente, lo vuelve tenso. Si es lo contrario y se encuentra en un buen estado de ánimo, el ambiente es favorable y propicio. Los entrevistados mencionaron que en sus equipos de trabajo el ambiente se mantiene estable por el mismo sentido de compañerismo. Consideraron necesario que los jefes directos mejoren su actitud para que esto no afecte el flujo de trabajo.

Las mañanas son desaprovechadas por el personal, ya que llegan tarde porque no se les exige puntualidad. También, aseguraron que las mañanas son el tiempo para ponerse al día y el momento de socializar con el equipo. A partir de esto, las tardes se convierten en el espacio donde todas las solicitudes se acumulan y deben entregarse. Esto termina acortando el tiempo disponible para ser eficientes, lo que ocasiona que se vean en la necesidad de quedarse horas extras en el trabajo, con el consecuente bajo desempeño por falta de energía.

- Agencia de menor trayectoria como mujer

La mujer es definida como una persona rebelde, apasionada y fuerte. Con un estilo de vestir hippie, protectora y que cuida a sus hijos. Le gusta enfrentarse a retos y cuida el bienestar de su familia.

Este tipo de agencia se enfoca en el desarrollo y oportunidades de crecimiento del personal. Es libre, única, aventurera, y le gusta asumir retos. Apoya la libertad de expresión y la diversidad de personas, por lo que el personal siempre está contento y con ganas de estar allí. Es una agencia fuera de lo común y poco convencional.

Se reconoce la calidad de su trabajo. La mayoría del tiempo surgen obstáculos inesperados, pero se trabaja en equipo y se va más allá de lo solicitado. Sin embargo, no siempre es un lugar tranquilo debido a la presión

que se vive al día a día. En muchas ocasiones, la carga laboral se vuelve humanamente imposible, difícil de manejar y poco agradable. Los entrevistados afirmaron: "Para mí, la agencia representa esclavitud". A pesar de esto, la mayoría expresó que cuando se trabaja en equipo la carga se vuelve menos pesada.

Los valores se viven y se fomentan a diario. Estos valores no solamente se aplican dentro de la agencia, sino que se practican también fuera de ella a través de diversas actividades más allá del entorno laboral. Existe pasión por demostrar el talento del recurso humano. Algunos de los valores a destacar son autenticidad, admiración, incondicionalidad, congruencia y compromiso.

En la agencia se pueden encontrar diversas personalidades que se adaptan a los retos vividos a diario. Son personas jóvenes en crecimiento y con deseo de desarrollarse laboral y personalmente. Sin embargo, los entrevistados mencionan que necesitan aprender a controlar el estrés para manejar la carga laboral de manera eficiente. Por ser una agencia con recurso humano limitado, la carga laboral suele ser compartida, esto provoca que se pierda el enfoque de los roles individuales y algunas veces ocasiona la fuga de personal hacia mejores oportunidades, en agencias de mayor trayectoria. Por ello se considera importante la contratación de más personal para redistribuir la carga de forma eficiente.

Las relaciones se basan en diversidad, cariño, aceptación, unidad y apoyo. Se considera que las relaciones interpersonales son buenas, ya que los une el sentido de compañerismo y amistad fuera de la agencia. Un joven afirmó que "todo funciona cuando hay un balance entre lo personal y lo profesional". Las buenas relaciones compensan los momentos de estrés y ambiente tenso, el personal se apoya y trabaja en equipo para cumplir sus metas.

En este tipo de agencia, los jefes son personas luchadoras que velan por los demás. En cuanto a la relación jefe-personal, se dice que es saludable, apasionada, un tanto intensa, que transmite energía y tiene capacidad para dar amor. El trato es relajado, versátil y existe un buen balance entre cariño y franqueza. Tienen la capacidad de ser directos cuando se es necesario y también de transmitir cariño y apoyo.

El ambiente laboral en las agencias de menor trayectoria personificada como mujer es agradable y relajado. Es un lugar donde existe diversión, pero la carga laboral es muy intensa, con solicitudes inesperadas. Se espera que quienes trabajan en este tipo de agencia sean capaces de dar y recibir retroalimentación. Existe un código de cultura de libre expresión, al igual que la libertad de tomar sus propias decisiones en cuanto a preferencias de estilo, religión, orientación sexual, política, entre otras. A pesar de la libertad de expresión, en algunas ocasiones se menciona que los empleados no se sienten completamente cómodos compartiendo su opinión con los jefes directos.

Las mañanas de la jornada laboral son una mezcla de tranquilidad y falta de energía. En algunas ocasiones, un porcentaje de los entrevistados mencionó que aprovechan las mañanas para ser productivos. Por las tardes, hay un aumento en la carga laboral, este es el momento en el que la energía del personal disminuye y se intensifica el sentimiento de querer terminar el día. La jornada finaliza con cero energía luego de un día ajetreado.

4.3 Similitudes entre tipos de agencia

Cuando se habla sobre los clientes, los entrevistados de los tres tipos de agencia aseguraron que estos generan un estrés colectivo debido a sus solicitudes inesperadas y cortos tiempos de entrega. Se dice que los clientes no tienen claro lo que quieren y así resulta más difícil venderles una propuesta.

En lo que respecta a los horarios, el 100 % de los entrevistados expresaron que no tienen un horario de salida definido. Un perfil aseguró "no tengo horarios" y otro mencionó: "La libertad de horarios a veces juega en mi contra". Sin embargo, la mayoría de los entrevistados lo atribuyeron a la flexibilidad de organizar el tiempo a su conveniencia y a la carga laboral intensa. Un entrevistado afirmó que "la carga laboral a veces se vuelve humanamente imposible". Otros entrevistados aseguraron que las horas extra

se compensan con actividades patrocinadas por la empresa. Varios perfiles entrevistados comentaron que "se nos regala comida cuando nos quedamos tarde. Nos pusieron una nueva parrilla para hacer *after office*".

Según estos resultados, existen ciertas áreas de mejora en la situación laboral que los jóvenes experimentan en las agencias investigadas, sobre todo en las dimensiones que conciernen a la jornada laboral, los espacios de trabajo, el recurso humano y el trabajo en agencia.

En los tres tipos de agencia, la mayoría de entrevistados se sienten inconformes con el salario que ganan en comparación con la carga laboral. Sin embargo, algunos destacaron que esto también se compensa con la oportunidad de recibir capacitaciones y aprender de sus superiores. Ninguna de las agencias lidia con el personal que suele dañar el ambiente laboral con malas actitudes como negativismo, rumores y traición.

Cuando se habla sobre los espacios laborales, la mayoría de los entrevistados sienten que no son adecuados. Un entrevistado mencionó: "Me siento como un búnker en la oficina". Se destacó el deseo de contar con áreas de descanso para relajarse durante las largas jornadas y zonas abiertas para la recreación y disminuir el estrés. Asimismo, se mencionó que los espacios colaborativos inspiran falta de privacidad entre los empleados y se expresó inconformidad por las áreas individuales de trabajo asignadas, ya que no motivan a la productividad o creatividad.

Dentro de la investigación se analizó cómo se percibían los entrevistados a sí mismos dentro de la organización. El resultado predominante fue que la mayoría se considera una pieza clave dentro de la agencia. Se enfatizaron rasgos como elocuencia, inteligencia y seguridad. Nueve de 15 entrevistados se perciben como el personaje protagonista de la agencia y el resto mencionó características de liderazgo, pasión y protagonismo.

V. Conclusiones

El uso de las metáforas como herramienta de comunicación reveló que la experiencia laboral está dictaminada por una serie de dimensiones a las que se le puede atribuir distintos significados. Por ejemplo, el asignarle características de una persona a un lugar de trabajo, como personalidad, estilo y género.

Los estereotipos que existen según género son aspectos psicológicos y sociales marcados en la vida de cada individuo. Estos estereotipos influyen en cómo el individuo actúa dentro de un entorno social y cómo puede variar según esté construida su percepción (Espinar, 2009). Al hacer uso de la metáfora de "la agencia como persona" se marcó la importancia de analizar los resultados según el género de la agencia percibido por cada entrevistado. Esto dio paso a una mayor comprensión de cómo está estructurada una agencia a partir de su cultura de trabajo y clima organizacional, ya que al relacionarla con un género se logró determinar significados importantes y establecer relaciones entre datos.

Los géneros han sido utilizados como un método para distinguir características sociales. A pesar de que los roles atribuidos al género han ido cambiando, más que todo en los últimos años, siempre se tiene una percepción bien marcada y establecida de los roles de mujer y hombre en una sociedad (Espinar, 2009). Debido a esta distinción, el individuo asocia psicológicamente elementos de su entorno con comportamientos o expectativas.

Según los resultados, si un joven salvadoreño trabaja o desea trabajar en una agencia de publicidad, puede encontrarse con tres escenarios: en una agencia de mayor trayectoria personificada como hombre, se puede esperar crecimiento y prestigio; en la agencia de menor trayectoria personificada como hombre, se puede esperar ser sobresaliente y compensar la carga laboral principalmente con buenas relaciones entre los compañeros de trabajo; en la agencia de menor trayectoria como mujer, se puede esperar crecimiento personal, laboral y la creación de lazos fuertes de amistad. Asimismo, se asegura que un joven salvadoreño que quisiera trabajar o trabaja en una agencia de publicidad puede esperar variedad en recurso humano, libertad de expresión y flexibilidad de horarios. Sin embargo, el trabajo no será ligero, ya que la carga laboral siempre será fuerte.

Además, según los hallazgos, la clave para crecer y ser exitoso dentro de una agencia de publicidad es saber organizar el tiempo en relación con esa carga laboral intensa que se vive diariamente, eso le permitirá una mayor productividad.

En la investigación se resaltan aspectos de la cultura de trabajo y el clima organizacional de los tres tipos de agencia. Entre los resultados se encuentra la relación que se establece entre el tipo de liderazgo que transmiten los jefes directos y el ambiente laboral. Como se ha planteado, en las agencias de menor trayectoria personificadas como hombre y mujer se comprobó que la capacidad de liderazgo por parte de los jefes directos influye rotundamente en el ambiente laboral. Por lo cual se puede esperar que en las agencias de menor trayectoria personificada como hombre, los líderes actúen solos y en busca de beneficios orientados únicamente a la empresa. Asimismo, la capacidad de manejar sus emociones influirá en cómo los empleados perciban el ambiente. En la agencia de menor trayectoria personificada como mujer, se puede esperar que los líderes sean directos y a la vez sutiles y cariñosos con el fin de establecer un balance saludable entre el respeto que se le debe dar a sus empleados y la admiración que se tiene sobre ellos. Por tanto, esto provoca que el ambiente laboral sea más relajado y predomine la empatía y la honestidad.

Las agencias de mayor trayectoria personificadas como hombre tienen una mayor capacidad de adaptarse a las necesidades de sus empleados, pues la mayoría de los entrevistados menciona sentirse orgulloso de pertenecer a dicha empresa. Esto se le atribuye no solo al prestigio y reconocimiento en el mercado laboral que por años han tenido estas agencias, sino porque se preocupan por desarrollar al personal y adaptarse a las necesidades de su generación.

Anteriormente se planteó el término *free labour* como una etiqueta que serviría para detectar si dentro de las agencias de publicidad predominaba este fenómeno. Se determinó que sí lo hace en algunos de los resultados planteados: la remuneración de horas extra de trabajo con actividades de ocio, comida gratis y capacitaciones. Algunos de los entrevistados mencionaron que su salario no era proporcional a su carga laboral dentro de la agencia, lo cual permite afirmar que sí se presentan algunas de las características de *free labour* en las agencias de publicidad investigadas.

Los entrevistados cuentan con flexibilidad de horarios y libertad de manejar su tiempo según su conveniencia. Sin embargo, los resultados revelan que dicha flexibilidad causa una pérdida de distinción entre los términos libertad y libertinaje, ya que casi el 90 % afirman que no comienzan su jornada laboral con la productividad necesaria; destacan que las mañanas son el momento de relajación o de falta de energía, y la tarde es el momento en el que por fin se comienza a trabajar. Todo esto resulta en casi cuatro horas de trabajo desperdiciado, ya sea en actividades sociales o de ocio. Esto no solo afecta el rendimiento del joven, sino que la agencia incurre en gastos no planificados de mantenimiento de la infraestructura y alimentación gratuita.

Por último, para que los jóvenes pertenecientes a dichas agencias sientan que la experiencia laboral es favorable, se deben tomar en cuenta todos aquellos factores en los que, según sus empleados, la agencia falla. Los espacios laborales influyen en la productividad, satisfacción y rendimiento de los colaboradores (Clements-Croome1 y Baizhan, 2010). El 100 % de los entrevistados menciona que su espacio de trabajo podría ser mejor y señalan la importancia de incluir zonas abiertas o áreas de descanso que contrarresten la intensidad de la carga laboral.

VI. Bibliografía

Billups, F. D. (2011). Exploring Organizational Culture Through Metaphor Analysis. Higher Education: Center for Research and Evaluation, 8, 9-25. Obtenido de http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=highered

Caballero, V. (2014). La sociedad, la organización y la cultura organizacional. Obtenido de Universidad de Managua: http://victorianocaballero.udem.edu.ni/?page_id=38

Cabré, A. y Martorell, G. (2009). Cómo impulsar una marca desde el interior de la organización: InBranding. Madrid.

Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J. y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. Universia Business Review(33), 1-51. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186003

Castañeda, R. (2011). El proceso de cambio en las organizaciones. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Obtenido de http://eprints.uanl.mx/2341/1/1080227417.pdf

Clements-Croome, D. y Baizhan, L. (2010). Productivity and Indoor Environment. Proceedings of Healthy Buildings, 1.

Cuadra, A. y Veloso, C. (2007). Liderazgo, clima y satisfacción laboral en las organizaciones. Revista Universum.

Deloitte. (2016). The Deloitte Millennial Survey: Winning over the next generation of leaders. Obtenido de https://www2.deloitte.com/ge/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey1.html

Espinar, E. (2009). Infancia y socialización: Estereotipos de género. Padres y Maestros(326), 17-21.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, *free labour* and the cultural industries. Ephemeral, 10, 267-284.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). Metáforas de la vida cotidiana (vol. 6). Madrid: Ediciones Cátedra.

Minsal, D. y Pérez, Y. (2007). Hacia una nueva cultura organizacional: la cultura del conocimiento. ECIMED. Obtenido de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci08907.html#cargo

Morgan, G. (1997). Reading and Shaping Organizational Life. Toronto: Sage Publications.

Neffa, J. C. (1999). Actividad, trabajo y empleo: algunas reflexiones sobre un tema en debate. Orientación y sociedad. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-88931999000100007

Rao, V. (13 de julio de 2010). Ribbonfarm. Obtenido de Ribbonfarm: Experiments in refactored perception: https://www.ribbonfarm.com/2010/07/13/the-eight-metaphors-of-organization/

Reygadas, L. (2002). Producción simbólica y producción material. Nueva Antropología, 101-119.

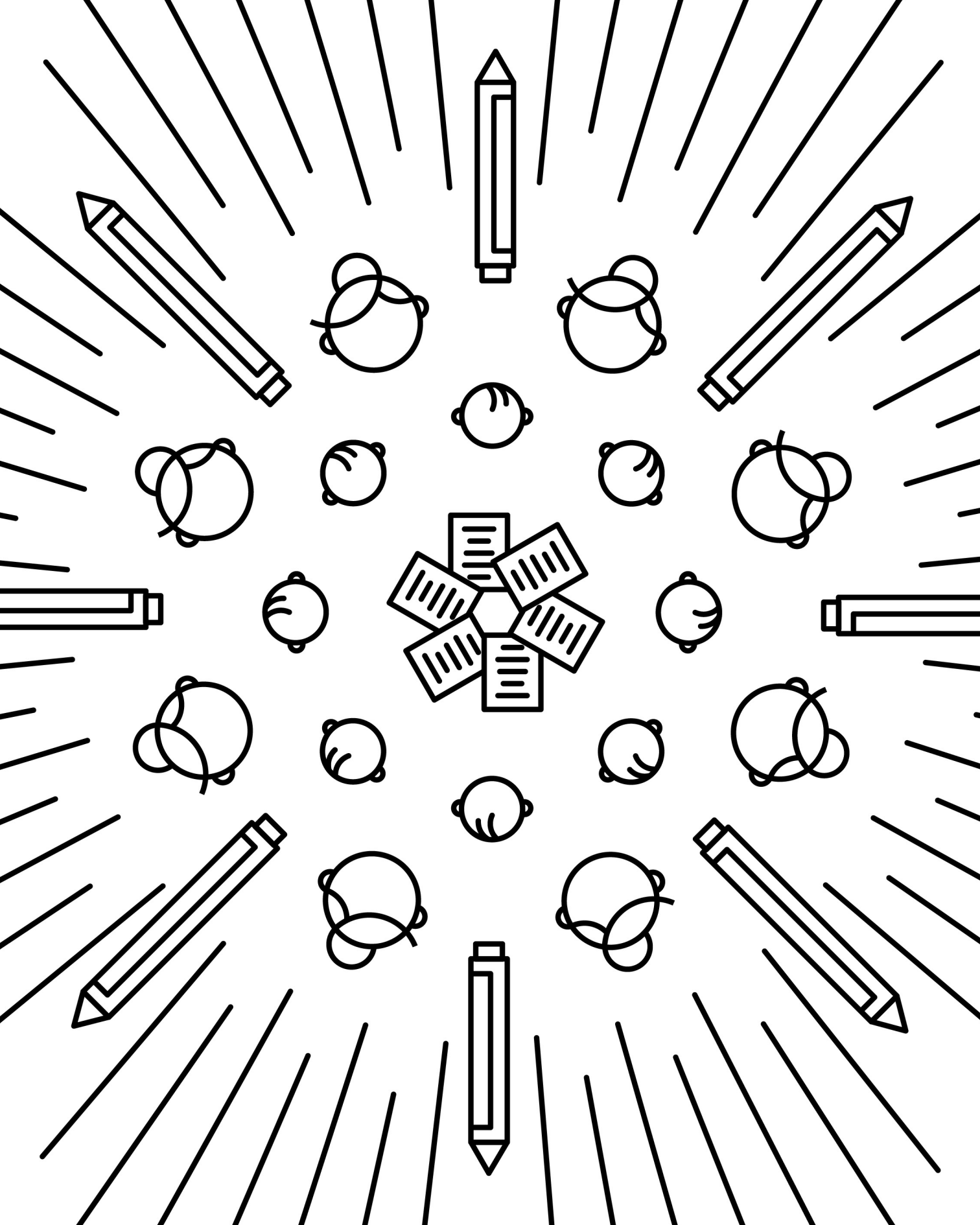
Ross, A. (2003). Jobs in Candyland: An Introduction. En No Collar: The Humane Workplace and its hidden costs (págs. 1-20). Philadelphia: Temple University Press.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text, 18(2), 33-58. Obtenido de http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf

TESIS DE DISEÑO ESTRATÉGICO

EL ESTADO SOCIOEMOCIONAL, UN PROPULSOR PARA LA SALUD FÍSICA

Daniela Bonet y Regina Serpas



EL ESTADO SOCIOEMOCIONAL, UN PROPULSOR PARA LA SALUD FÍSICA

ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN PARA EL ESTADO SOCIOEMOCIONAL DE LOS PACIENTES PEDIÁTRICOS Y SUS ACOMPAÑANTES DURANTE EL PROCESO DE HOSPITALIZACIÓN

AUTORES DEL TEXTO: DANIELA BONET[1]
REGINA SERPAS[2]
danielabonetf@gmail.com
reginaserpas7@gmail.com

ASESORA: MARISELA ÁVALOS

Fecha de recepción: 14/06/19
Fecha de aprobación: 15/07/19

Resumen:

El Departamento de Pediatría del Hospital Nacional San Rafael atiende población infantil desde el mes de nacido hasta los 11 años. La alta demanda de pacientes y la saturación del trabajo resultan en un bajo nivel resolutivo y condiciones desfavorables tanto para paciente y acompañante como para el personal médico. La falta de capacidad para brindar una atención integral genera en los usuarios emociones negativas que no permiten la idónea adaptación y enlentecen el proceso de recuperación. Es por ello que se detectó que dicho Departamento carece de estímulos que mejoren la experiencia de los usuarios porque los actuales intervienen negativamente en su adaptación, lo que genera la oportunidad de diseñar una estrategia de intervención para la mejora de la experiencia hospitalaria a través de mecanismos que fomentan la adaptación del paciente y el acompañante.

Palabras clave: pediatría, cuidado socioemocional, inteligencia emocional, estimulación.

Abstract:

The Pediatrics Department of the National Hospital San Rafael tends infantile population from newborns to eleven years. The high demand of patients and the saturation of work, results in a low level of resolution and unfavorable conditions for both patient and companion, and for medical personnel. The lack of capacity to provide comprehensive care generates in the users negative emotions that do not allow the appropriate adaptation and slow down the recovery process. That is why it was detected that the Pediatrics Department lacks stimuli that improves the users' experience, because the current ones intervene negatively in their adaptation, which generates the opportunity to design an intervention strategy to improve the hospital experience through mechanisms that promote the adaptation of the patient and the companion.

Keywords: Pediatrics, Social Emotional Care, Emotional Intelligence, Stimulation

[1] Graduada de Comunicaciones Integradas de *Marketing*.
[2] Graduada de Diseño Estratégico.

I. Introducción

El ambiente hospitalario se compone por una cultura que involucra diversos objetos, tecnologías, símbolos, creencias, normas, lenguajes, usuarios y, sobre todo, interacciones que permiten que se dé el servicio de salud. En el Departamento de Pediatría del Hospital Nacional San Rafael estas interacciones se dan entre el personal médico y el paciente, el personal médico y el acompañante y el paciente pediátrico con su responsable. Sin embargo, estas interacciones interpersonales carecen de relaciones de confianza y actitudes empáticas, se vuelven relaciones que estimulan en el paciente pediátrico un estado socioemocional con altos niveles de ansiedad y estrés, lo que impide una buena adaptación durante su hospitalización. Sin poder expresar cómo se sienten, manifiestan estas emociones con llantos y berrinches.

La situación funciona como un ciclo. En primer lugar, las interacciones fundamentales son entre la enfermera y el acompañante y entre la enfermera y el paciente. Esta relación se ve ensombrecida por la sobresaturación de pacientes en el área: con capacidad y recursos, tanto humanos como médicos, para 40 pacientes, atiende entre 70 y hasta 80 niños con diversas patologías.

La sobrecarga laboral y el desproporcional número de enfermeras impide una ordenada y coherente distribución de responsabilidades en relación con su capacidad médica y emocional. Como consecuencia, el tiempo disponible para cada una de las actividades disminuye y sus acciones se reducen a enfocarse únicamente en la atención de la salud física y no en la emocional.

El hecho se proyecta en la poca o nula información que se le brinda a los pacientes y sus acompañantes en cuanto a los tratamientos médicos y, de manera particular, en la falta de actitudes empáticas que presentan ante las diferentes interacciones y peticiones de los usuarios. Asimismo, el personal de enfermería es sometido a actividades sumamente repetitivas por su sistematización, esto ha desarrollado en ellas una actitud deshumanizada ante los usuarios. Ya no ven al paciente como un ser íntegro, sino como una responsabilidad laboral.

Estas actitudes crean descontento sobre todo en el acompañante, lo que hace que responda antipáticamente ante indicaciones e incluso ante cualquier interacción de la enfermera con su hijo. En muchas ocasiones, madres pertenecientes a grupos delictivos han amenazado a las enfermeras con actos violentos, lo cual ha hecho que muchas de ellas tomen distancia ante el trato que le dan a los pacientes. Estas situaciones de descontento y respuestas agresivas ocurren por el bajo nivel educativo que caracteriza a la mayoría de los usuarios del hospital. Esto limita su capacidad de comprensión sobre los procesos hospitalarios y sus implicaciones, hecho que recae en una constante exigencia por ser atendidos inmediatamente y en dificultad para seguir indicaciones y para comprender una explicación acerca de los síntomas que presenta el niño.

Asimismo, otra de las relaciones interpersonales dentro del ambiente hospitalario es entre la madre/responsable y el paciente pediátrico. El 90 % de la recuperación y adaptación del niño depende de su responsable. Sin embargo, esta se ve interrumpida por la carga emocional que ella también está enfrentando, carga emocional que se da por la insatisfacción del servicio, como se mencionó anteriormente, pero sobre todo por las condiciones hospitalarias que enfrentan: dos o más días sin dormir, incomodidad en sus necesidades básicas y dificultad para alimentarse. Esto ocasiona que su capacidad emocional y física para interactuar con su hijo hospitalizado se reduzca al mínimo y se pierda de tal forma la conexión acompañante-paciente, necesaria para su adaptación y asimilación del ambiente hospitalario.

Podemos definir, entonces, el estado socioemocional de un paciente pediátrico como el efecto que tiene el ambiente hospitalario, ya sea positivo o negativo, en sus emociones y que, como resultado, provoca comportamientos y conductas específicas. Si los componentes del contexto hospitalario influyen negativamente en su estado emocional, provocará en el niño un retraso en la recuperación. El paciente se enfrenta a un lugar desconocido que lo hace separarse de su rutina diaria y figuras de apego. A tan corta edad, se ve limitado por su nivel de razonamiento y percepción de estímulos, el cual es básico y susceptible

a las influencias de su acompañante. Su abstracción a estímulos es alta, sin embargo no tiene desarrollada la capacidad de reconocer sus emociones. Como resultado de la incertidumbre del entorno y el dolor de la enfermedad, asocia la experiencia general con un castigo, lo que entorpece su proceso de recuperación.

Por lo antes descrito se definió que el paciente pediátrico y su acompañante tienen la necesidad de recibir estímulos que mejoren su experiencia en el ambiente hospitalario durante el proceso de hospitalización, ya que los actuales no están siendo efectivos. Esto permitió el diseño de una estrategia integral para la mejora de la experiencia hospitalaria a través de interacciones que fomentan la adaptación tanto del paciente como del acompañante.

II. Marco teórico o conceptual

Para efectos de esta investigación se analizaron cuatro importantes temáticas.

1. Hospitalización pediátrica

Aquellos niños que muestran mayores dificultades en la hospitalización, ya sea de tipo físico o psicológico, son los más pequeños, los que han sido hospitalizados por primera vez, los que se someten a intervención quirúrgica, los que tienen padres ansiosos y no colaboran con la adaptación de su hijo ante el ambiente hospitalario y los niños con experiencias previas traumáticas en la hospitalización (Lizasoáin y Ochoa, 2003). Por lo tanto, se puede establecer que el nivel de adaptación que presente el niño dependerá de cinco factores: personales, familiares, hospitalarios, relacionados con la enfermedad y relacionados con el equipo de salud (Lizasoáin y Ochoa, 2003; García y de la Barra, 2005).

2. Cultura hospitalaria

El ambiente hospitalario posee una cultura que no se repite en otros ámbitos de la vida cotidiana (Guzmán et al., 2011), a partir de ello se desarrolla el término cultura hospitalaria. Esta se define como "una visión institucional que influye en la forma de percibir a los usuarios y la forma de interrelacionarse con ellos, de conformar los servicios, los espacios y el mobiliario, así como la forma de llevar a cabo los procedimientos médicos" (Guzmán et al., 2011). Por lo tanto, puede entenderse como el conjunto de normas, creencias, valores, símbolos, lenguaje, objetos y tecnología que constituyen al hospital.

La percepción sobre los hospitales que se ha adoptado por amplios sectores de la población a partir del desarrollo de su cultura hospitalaria es que son lugares donde el paciente se enfrenta al sufrimiento físico y emocional. Según Ekra y Gjengendal (2012; citado por Batún-Cutz, Guerrero-Lara, Kantún-Chim, Panti-Trejo y Rodríguez-Aké, 2016), la hospitalización es un evento adverso, generador de gran carga sobre la salud mental de los pacientes y, sin duda, de sus acompañantes. Esto muchas veces es resultado de los significados transmitidos y los mensajes enviados a través de la calidad de atención, la infraestructura y los procedimientos médicos.

3. Desarrollo cognitivo

El desarrollo cognitivo es "el conjunto de transformaciones que se producen en las características y capacidades de pensamiento durante el período del desarrollo en el cual se aumentan los conocimientos y las habilidades para percibir, pensar, comprender y manejarse en la realidad" (Universitat Autonòma de Barcelona, 2008). Según Piaget (1995; citado por Universitat Autonòma de Barcelona, 2008), los niños pasan por cuatro etapas de transición.

La primera, que se lleva a cabo desde el nacimiento hasta los dos años de edad, se denomina etapa sensoriomotora: el niño es activo, se relaciona a través de los sentidos para poder representar su realidad mentalmente, y el juego y la imitación son actividades que le llevan a un desarrollo evidente. La figura de apego es de suma importancia en dicha etapa para la estimulación adecuada de estas características (García y de la Barra, 2005). En el caso de la hospitalización, "los niños no entienden la gravedad de esta situación" (G. Gómez, comunicación personal, 21 de agosto de 2017), más bien dependen del cuidado y de la relación con su acompañante para sentirse protegidos, cómodos y acogidos (García y de la Barra, 2005). Este factor no debe ser obstaculizado por tratamientos, tecnologías o protocolos médicos.

La segunda, que surge desde los dos hasta los siete años de edad, es llamada etapa preoperacional: el niño desarrolla su habilidad para representar su realidad a través de símbolos como gestos, palabras, números e imágenes(Universitat Autonòma de Barcelona, 2008). Los niños se encuentran en una etapa de egocentrismo, autonomía e independencia; piensan que todos los eventos giran en torno a ellos y presentan lógica asociativa y pensamiento mágico. En el caso de la hospitalización, estas características hacen que el niño piense que tener una enfermedad significa que ellos han hecho algo malo y la enfermedad es su castigo (García y de la Barra, 2005). Por ello, necesitan de sus acompañantes una explicación en términos simples para que lo contemplen durante el enfrentamiento a esta situación desconocida y evitar así problemas de dependencia y regresión del desarrollo.

La tercera, que se desarrolla desde los siete hasta los once años de edad, se denomina etapa de estadio de las operaciones concretas: el niño aprende operaciones lógicas de clasificación, seriación (ordenar objetos en progresión lógica) y conservación (un objeto permanece igual a pesar de los cambios superficiales de su física o forma). Durante esta etapa, tienen un pensamiento ligado a los fenómenos y objetos del mundo real (Universitat Autonòma de Barcelona, 2008). Por ello, la psicoeducación de la enfermedad y los procedimientos es requerida desde la concepción del tratamiento para que el paciente pueda enfrentar las situaciones médicas (García y de la Barra, 2005).

La cuarta, que se lleva a cabo desde los once hasta los doce años de edad, es llamada etapa de operaciones formales: el niño es reflexivo y aprende sistemas de pensamiento lógico, razonamiento científico y proporcional. En esta etapa soluciona problemas lógicos y ordena y clasifica el conocimiento (Universitat Autonòma de Barcelona, 2008).

4. Estado socioemocional

El estado socioemocional de un paciente pediátrico es su capacidad de comprender sus sentimientos y controlarlos en sus comportamientos dentro de un entorno social. Las habilidades socioemocionales le permiten adquirir aptitudes básicas como la cooperación, el seguimiento de instrucciones, el control propio y la atención (Mid-State Early Childhood Direction Center, 2009). Tal y como nos lo menciona Gerardo Gómez, médico interno entrevistado, el estado socioemocional se refiere a la situación personal del niño y a la situación con su entorno. Si un niño padece de algún problema psicológico o está condicionado de alguna forma por su contexto o experiencias previas, se va a expresar de una manera determinada y se relacionará de una forma específica con los demás. Incluso menciona casos, dentro del hospital, de familias disfuncionales, violencia intrafamiliar y embarazos precoces, que rigen el estado socioemocional de los pacientes fuera y dentro de su estancia hospitalaria (G. Gómez, comunicación personal, 21 de agosto de 2017).

Sentimientos como confianza, seguridad, amistad, afecto y humor son parte del desarrollo socioemocional. Una relación fuerte y positiva entre un niño y un adulto, en la cual haya seguridad y confianza, trae como resultado un desarrollo socioemocional exitoso en cualquier contexto (Mid-State Early Childhood Direction Center, 2009); este hecho se da muy poco entre el personal médico y los pacientes pediátricos, e incluso entre el paciente y su acompañante. José Campos, médico interno entrevistado, menciona que “el 95 % de los niños que asisten necesitan atención psicológica” (J. Campos, comunicación personal, 10 de agosto de 2017) y muchas veces los médicos no tienen el tiempo suficiente para darla. Es entonces cuando entra en vigencia el importante papel del padre o madre de familia/acompañante.

III. Metodología de la investigación

Se definió el diseño centrado en el usuario (IDEO, 2015) como metodología para abordar el problema, por lo que este documento se compone de las etapas de inspiración, ideación e implementación. La primera equivale al proceso de investigación, la segunda a la ideación y la tercera a la validación y prototipo final.

La metodología de investigación fue mixta, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos para investigar con visión multidimensional el estado socioemocional de los pacientes pediátricos durante

las etapas del proceso de hospitalización y comprender todos aquellos factores que influyen en el desarrollo de emociones adversas dentro del ambiente.

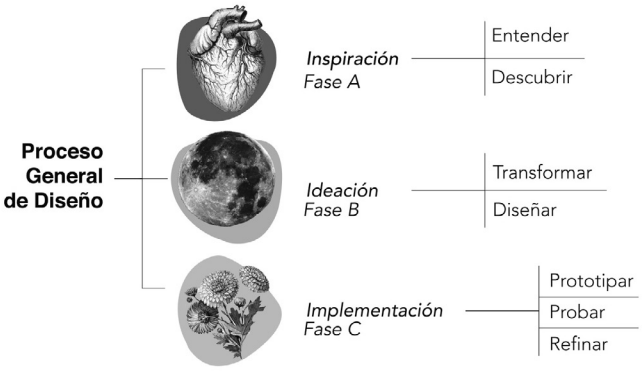
A partir de los resultados obtenidos se llevó a cabo el proceso de ideación para seleccionar y prototipar propuestas que disminuyeran la problemática y respondieran a las necesidades latentes. Por tratarse de un proceso iterativo, la fase de ideación se repitió con el objetivo de dar una solución más enfocada en el contexto y que tuviera mayor impacto. El prototipo fue validado por cinco expertos en las áreas de psicología, medicina y diseño gráfico para poder asegurar su efectividad. Además, se hicieron pruebas piloto para encontrar los aspectos positivos y negativos que podrían mejorarse en la propuesta. Con ello se realizó un prototipo final de solución que cumple con las necesidades de los usuarios y que ha sido avalado por expertos.

IV. Resultados

El flujograma 1 (página 90) muestra el funcionamiento de la estrategia general, con sus objetivos, tácticas y diferentes medios para el cumplimiento de la oportunidad de innovación.

La estrategia de intervención presentada se conforma por un plan para la creación de experiencias adaptativas para los pacientes pediátricos y sus acompañantes en el Hospital Nacional San Rafael, a través de mecanismos de interacción. El objetivo es mejorar su estancia hospitalaria para crear un ambiente hospitalario agradable que potencie las respuestas positivas ante las dificultades de los procedimientos médicos y los protocolos institucionales y que, al mismo tiempo, contrarreste el desarrollo de emociones negativas en el estado socioemocional. Todo esto se llevará a cabo a través de mecanismos de interacción lúdicos/didácticos,

Diagrama 1: Visualización de las fases de la metodología de la investigación



Fuente: elaboración propia

los cuales se componen de actividades y procesos que potencian las buenas prácticas a través del juego y la educación de los pacientes y acompañantes, con la finalidad de crear ambientes agradables, colaborativos y de crecimiento personal.

Por un lado, la estrategia va dirigida a los acompañantes, quienes necesitan mecanismos de distracción para aprovechar el tiempo libre en el que no realizan acciones que corresponden a la rutina hospitalaria. El objetivo es volver productivo el tiempo fuera de los procedimientos médicos para que desarrollen emociones positivas que los hagan olvidar sus problemas personales, y que sus reacciones ante las relaciones interpersonales sean empáticas.

Por otro lado, la estrategia se dirige a los pacientes pediátricos, quienes necesitan mecanismos de relación interpersonal para fomentar y fortalecer la relación con su acompañante. El objetivo es mejorar el vínculo emocional para reforzar la confianza y el apoyo recibido, reducir los niveles de ansiedad y permitir respuestas positivas ante el ambiente hospitalario que le rodea.

Las tácticas para la estrategia se dividen en dos: a) las actividades colaborativas, conjuntas entre el paciente y el acompañante, para potenciar las relaciones interpersonales, se fortalezca la confianza y el apoyo recibido y se distraiga al niño del ambiente hospitalario; y b) las actividades distractoras para entretener al acompañante en momentos libres de actividades o procedimientos médicos, distraerlo y reducir los niveles de estrés y ansiedad.

Los medios para realizarlas son dos: fichas de planeación de actividades, impartidas por la ludoteca o entidades visitantes; y actividades directas en el espacio hospitalario, sin intermediario.

Las fichas de actividades presentan la planeación de dinámicas y juegos sencillos con o sin recursos para llevarse a cabo. Se seleccionaron y trabajaron según las características hospitalarias de los participantes, especialmente aquellas relacionadas con la enfermedad enfrentada y la capacidad de movilización; recopilan los pasos necesarios para llevarse a cabo y facilitan la búsqueda y la implementación de actividades orientadas a pacientes pediátricos con enfermedades no crónicas. Las actividades se imprimirán y entregarán a la ludoteca hospitalaria, y podrán ser consultadas y descargadas por otras entidades a través de un *link*.

Las actividades directas en el espacio hospitalario se colocarán en papeles que se encuentren permanentemente en una tabla sobre los pasillos de pediatría. El acompañante podrá echar mano de estas actividades en aquellos momentos en los que la ludoteca no esté en funcionamiento (trabaja 1 hora por la mañana y 1 hora por la tarde) o cuando tenga tiempo libre al no estar ocupado con procedimientos médicos del paciente.

Para poner en práctica la estrategia, se detalla su recorrido de uso. Las fichas de actividades serán entregadas por el hospital a la ludoteca hospitalaria o serán descargadas por otras entidades a través de un *link* en internet. Cada encargado debe conocer el contexto hospitalario, es decir, el número, estado y edades de los pacientes para poder seleccionar las mejores actividades, considerando a los acompañantes y pacientes. A partir de ello, procederán a conseguir los materiales y realizar las actividades, según las indicaciones de las fichas.

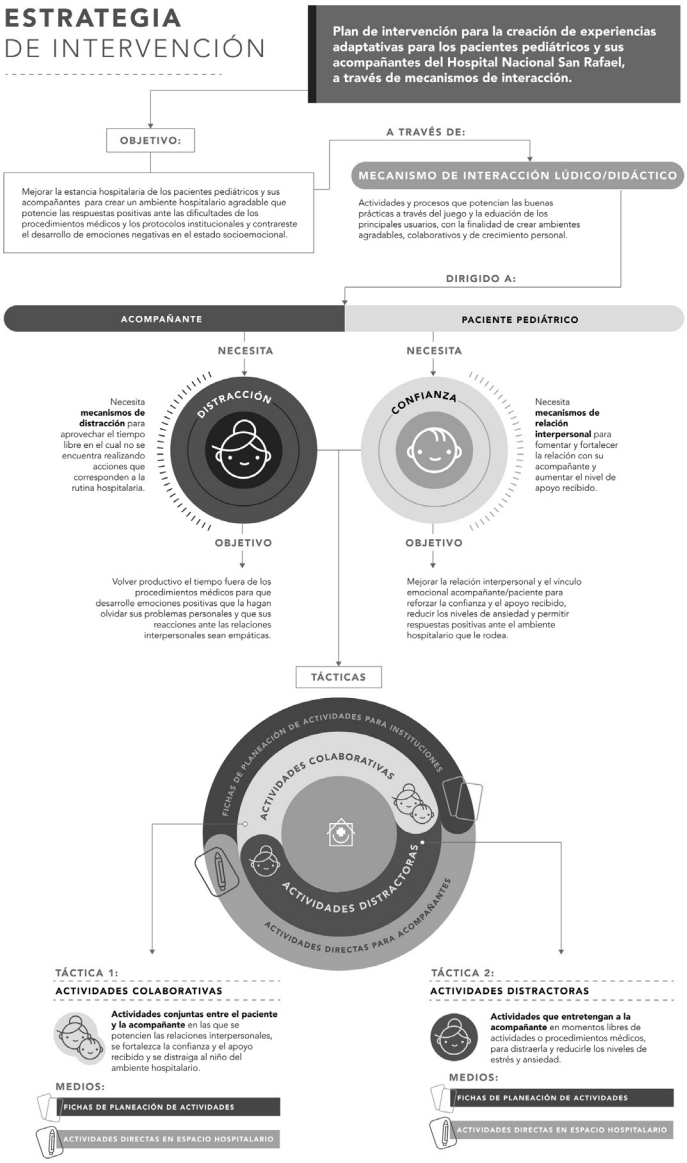
Las actividades directas en el espacio hospitalario estarán a disposición en las paredes del hospital y su abastecimiento (fotocopias) corresponderá a la administración del hospital. El acompañante será libre de tomar la página que desee, ya sea para distraerse o interactuar con el paciente. Al regresar a la camilla, procederá a realizar la actividad que haya seleccionado.

El primer medio de implementación son las fichas de planeación de actividades. Son 18 diferentes fichas con actividades lúdico didácticas dirigidas al acompañante para su distracción, al paciente pediátrico y acompañante para sus relaciones interpersonales y a la habitación para la creación de relaciones colaborativas y de confianza.

Las 18 fichas de planeación de actividades corresponden a 4 tipos de juegos diferentes: 1) los juegos afectivos emocionales, que potencian la expresión y entendimiento de los sentimientos; 2) los juegos cognitivos, que ponen en práctica la lógica, la estrategia y el razonamiento;

3) los juegos psicomotores, que potencian las habilidades motoras y las diferentes sensaciones; y 4) los juegos creativos, que buscan el desarrollo de ideas y conceptos abstractos, imaginativos y mágicos.

Otro de los medios es la pizarra de actividades montada en el espacio hospitalario con mayor circulación dentro del área de pediatría. Esta solución busca atender a los pacientes y a sus acompañantes durante aquellos momentos en los que la ludoteca no está en funcionamiento y mientras el paciente no se está sometiendo a ningún procedimiento médico más alla del encamado. A lo largo del día, estos momentos se vuelven los espacios con mayor necesidad de distracción. Por ello se ha creado una pizarra con actividades impresas



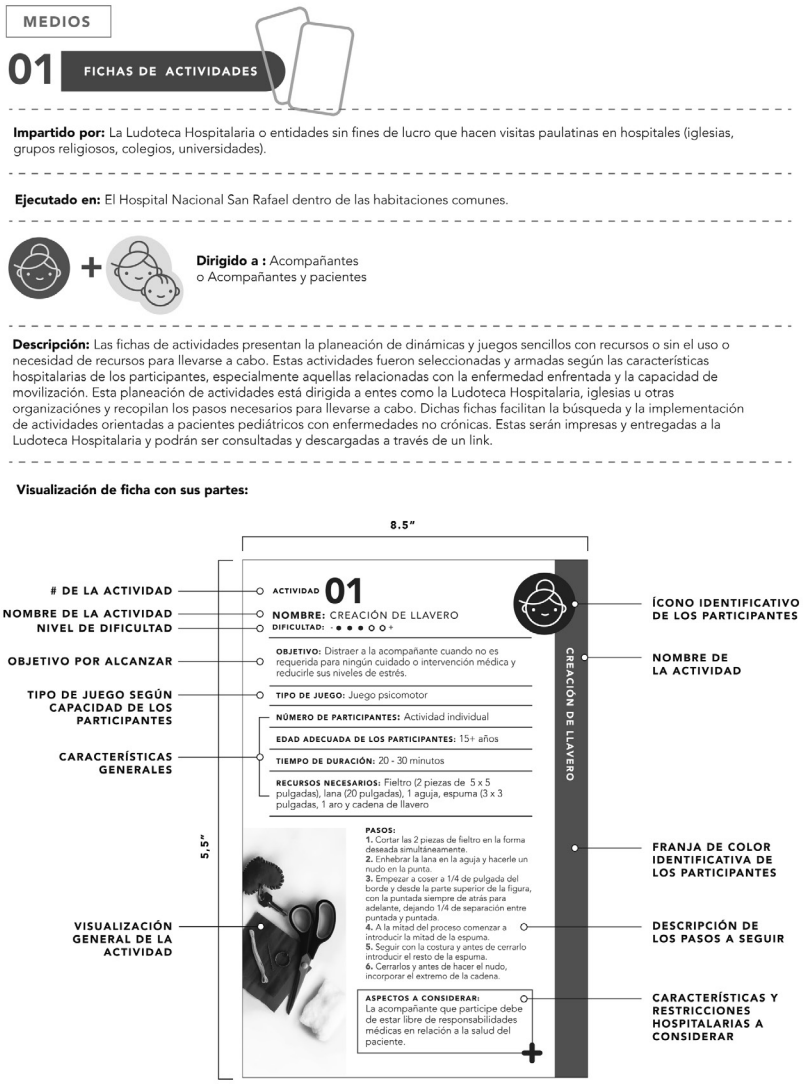
Flujograma 1: Visualización del prototipo de la estrategia

Fuente: elaboración propia

que estará a disposición de cualquiera de los usuarios en el área de encamado. La pizarra, además de contener las fotocopias con actividades, tendrá lápices de colores para poderlas realizar.

El hospital tendrá a su disposición 16 tipos de actividades distribuidas en 6 categorías según sus componentes y objetivos. La primera categoría son actividades que requieren de dos personas para ser realizadas, puesto que se relacionan con un juego de competencia. La segunda son actividades relacionadas a distinguir y asociar diferentes objetos. La tercera proporcionará actividades que fomentan la identificación de letras y la conformación de palabras. La cuarta son actividades de creatividad que requieren de dibujo para la exploración de la creatividad. La quinta son actividades para ejecitar y practicar la lectura. Por último, en la sexta categoría permanecerá un dibujo para colorear libremente.

Ilustración 1: Fichas de actividades



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2: Pizarra de actividades montada en el espacio hospitalario

MEDIOS

02 ACTIVIDADES DIRECTAS EN ESPACIO HOSPITALARIO

Impartido por: Sin intermediario.

Ejecutado en: El Hospital San Rafael dentro de los espacios hospitalarios comunes.

Dirigido a : Acompañantes o Acompañantes y pacientes

Descripción: En una de las paredes comunes dentro del espacio hospitalario se colocará permanentemente una pizarra con diversas actividades sencillas en papel. La acompañante podrá tomar de estas actividades en aquellos momentos en los que la Ludoteca no esté en funcionamiento (la Ludoteca funciona 1 hora por la mañana y 1 hora por la tarde y la mayoría de veces dirige sus actividades a pacientes pediátricos) o tenga tiempo libre al no estar ocupada con procedimientos médicos para el niño. Esta pizarra de actividades estará siendo equipada por la encargada de la Ludoteca Hospitalaria actualmente en funcionamiento. La parte superior derecha de las páginas tendrá un indicador que informe si la actividad es únicamente para la madre o puede involucrar también al niño. Esto depende de la dificultad de éstas.

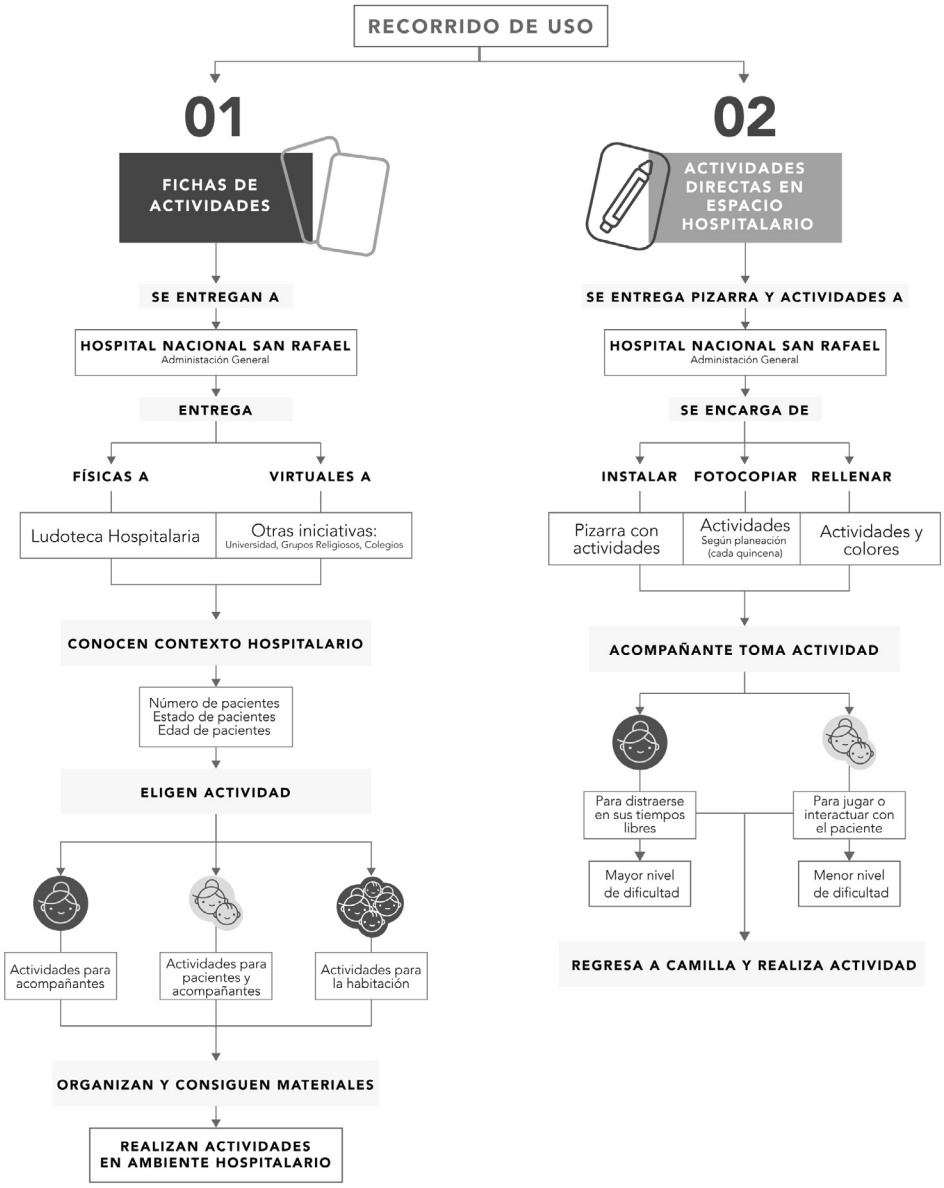
Visualización de pizarra de actividades:

Visualización en el espacio hospitalario:

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta un diagrama que muestra el recorrido de uso de las tácticas antes mencionadas:

Flujograma 2: Recorrido de uso



Fuente: elaboración propia

V. Conclusiones

En el país, el rubro de salud pública es un tema delicado y se considera que no se le da la suficiente importancia. Se tuvo un acercamiento inicial con este contexto en proyectos pasados, y fue entonces que se desarrolló un especial interés por minimizar una de las situaciones a la que se enfrentan los pacientes, específicamente los del área de pediatría. Se observó el sufrimiento físico y emocional de niños, quienes además de no recibir el debido apoyo de los que le rodean, se someten a un ambiente desconocido que les causa miedo y ansiedad. Al investigar el estado socioemocional del paciente pediátrico, se descubrió que esto afecta su proceso de recuperación, y que nadie le daba la debida importancia. Fue entonces cuando se vio una oportunidad de innovación y de proponer soluciones que minimizaran esta problemática a través de un proceso de diseño estratégico.

Para abarcarla satisfactoriamente y para que las propuestas se pudieran implementar con inmediatez, era necesario valerse de los recursos o medios ya existentes dentro del contexto y evitar cualquier tipo de propuesta que guardara relación con procesos burocráticos o cambios de protocolos institucionales. Es por ello que a través de la administración general se buscó el apoyo de la ludoteca hospitalaria como medio para la implementación de lo propuesto y se idearon soluciones que no requerían de personal y tiempo para su total funcionamiento.

A partir de lo anterior, se ideó el planteamiento de una estrategia general de adaptación con dos medios de aplicación: fichas con la planeación de actividades y una pizarra con actividades complementarias. Las fichas de planeación serán ejecutadas principalmente por la ludoteca hospitalaria como actividades complementarias a su programa general; contienen actividades que potencian la distracción y la generación de relaciones positivas a través de juegos creativos, emocionales, motrices y cognitivos. La pizarra con actividades estará montada en los pasillos del espacio hospitalario y será equipada con actividades lúdicas y didácticas impresas que el acompañante podrá tomar con libertad para realizarlas en su tiempo libre, individualmente o con el paciente pediátrico.

Para llegar al resultado final, el proyecto se vio sometido a dificultades en la selección de la problemática tras comprender a profundidad la complejidad del contexto y sus problemas diversos, la repetición de procedimientos académicos para la creación de propuestas adecuadas y enfocadas a la oportunidad, la falta de apertura y disposición de expertos claves y otros aspectos que sin duda, en muchas ocasiones, desmotivaban durante el proceso. Sin embargo, cuando esto pasaba, se sabía que lo que se necesitaba era visitar nuevamente el área de pediatría e interactuar con los pacientes pediátricos y sus madres. Observar la alegría y el cambio de actitud con tan solo una pequeña conversación hacía que todo valiera la pena; más allá de ser un trabajo de graduación, se convirtió en una entrega desinteresada hacia los más necesitados.

VI.Bibliografía

Batún-Cutz, J. L., Guerrero-Lara, E. A., Kantún-Chim, M. D., Panti-Trejo, H. G. y Rodríguez-Aké, A. L. (2016). Efecto psicológico de una intervención de apoyo emocional para niños hospitalizados. Ansiedad y Estrés, 22(2/3), 74-79. doi:10.1016/j.anyes.2016.05.001.

García, R. y De la Barra, F. (2005). Hospitalización de niños y adolescentes. Revista Médica, 16(4), 236-241. Obtenido de https://www.clinicalascondes.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2005/4%20oct/HospitalizacionDeNinosYA- dolescentes-5.pdf.

Guzmán, V., Torres, J., Plascencia, A., Castellanos, J. y Quintanilla, R. (2011). Cultura hospitalaria y el proceso narrativo en el niño enfermo. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 17(33), 23-44. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31618563003.

IDEO. (2015). The Field Guide to Human-Centered Design. San Francisco, United States: Design Community College Inc.

Lizasoáin, O. y Ochoa, B. (2003). Repercusiones de la hospitalización pediátrica en el niño enfermo. Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Navarra, 2, 75-85. Obte- nido de http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05075085.pdf.

Mid-State Early Childhood Direction Center. (2009). Comprendiendo el Desarrollo Socio-Emocional de los Niños de Edad Temprana. Obtenido de http://ecdc.syr.edu/ wp-content/uploads/2013/01/Spanish-Social-Emotional-Development-bulletin1.pdf.

Universitat Autonòma de Barcelona. (2008). Master en Paidopsiquiatría. Obtenido de http:// www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf.

CONVOCATORIAS Y REQUISITOS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN REVISTA ABIERTA

Revista Abierta invita a investigadores, docentes, estudiantes y profesionales de las comunicaciones, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos afines, tanto nacionales como extranjeros, a enviar artículos para su publicación.

Recordamos que el objetivo de la revista es publicar estudios, investigaciones, ensayos y tesis producidas por investigadores, docentes, profesionales y estudiantes, vinculados con la comunicación, el *marketing*, la publicidad, el diseño y otros campos relacionados, con el fin de contribuir al conocimiento y al debate para el desarrollo de la sociedad y la academia. Lo anterior de acuerdo con las líneas de investigación institucional y formativa:

1. Estudios de audiencias y recepción: consumidores y usuarios.
2. Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos.
3. Teoría, práctica y gestión de las comunicaciones de *marketing* y el diseño estratégico.
4. Comunicación, diseño y educación.

Criterios para la aceptación de artículos

Envío
Los artículos deben ser enviados a wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Originalidad
Los artículos deben ser originales e inéditos, por lo que no deben haber sido publicados con anterioridad total o parcialmente en ningún formato virtual o físico. Posterior a su aparición en Abierta, podrá ser publicado libremente en otro medio, pero el autor deberá aclarar que originalmente fue publicado acá. Cada escritor asume la responsabilidad frente a sus puntos de vista y opiniones. Los autores deben garantizar el haber escrito en su totalidad el texto; no será considerado cualquier manuscrito que incurra en plagio.

Sobre los autores
Se permitirá un número máximo de tres autores por artículo. En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo (no en la recolección de datos).

Extensión
El artículo completo deberá comprender entre 5 mil y 7 mil palabras, incluyendo bibliografía y anexos, si los hubiera. Se sugiere incluir anexos solo si es realmente necesario, y en todo caso, que sean pocos y breves.

Estructura
- Título (de no más de 15 palabras; sin embargo, se sugieren títulos cortos).
- Nombre del autor, filiación institucional y correo electrónico.
- Resumen del contenido en español (entre 100 y 150 palabras). Debe dejar claro el tema, el objetivo, la metodología y los principales enunciados del manuscrito.
- Resumen del contenido en inglés (entre 100 y 150 palabras). Debe dejar claro el tema, el objetivo, la metodología y los principales enunciados del manuscrito.
- Cinco palabras claves en español.
- Cinco palabras claves en inglés.
- Introducción (deberá incluir el planteamiento del problema, contextualización, objetivos, aproximación teórica y metodología).
- Desarrollo (deberá incluir los resultados o el cuerpo argumentativo central del texto).
- Conclusiones (discusión de resultados y recomendaciones, si las hubiera).
- Bibliografía completa.
- Anexos (si los hubiera).

Formato de presentación
El texto deberá tener una tipografía Arial 11, un espacio de 1½ pts. entre líneas y alineación justificada. Los márgenes de página deben ser de 2.5 cm a cada lado. El tamaño de la hoja debe ser A4.

Formato de citas y bibliografía
Los textos deben ser escritos en formato APA.

Idioma
La revista publica material en español, con los respectivos resúmenes y palabras claves en español y en inglés.

Imágenes
En el caso de utilizar imágenes como gráficos, fotografías e ilustraciones, deberán ser originales y en alta calidad para imprimir. Si no son originales, deberá citar la fuente de procedencia, asegurándose de contar con los permisos necesarios para tal fin. Será responsabilidad del autor cumplir con este punto.

Derechos y compromisos
Los autores deben incluir una carta firmada en la que garanticen: 1) que el material es completamente de su autoría, 2) que es inédito, 3) que no lo presentarán a ningún otro medio antes de conocer la decisión de la revista y 4) que ceden a Revista Abierta los derechos de la primera publicación del artículo.

Evaluación
El comité editorial se reserva el derecho de revisar cada artículo, remitirlo a árbitros para garantizar su calidad y, si es el caso, sugerir modificaciones. Igualmente, puede rechazar aquellos que no se ajusten a las condiciones exigidas. La recepción de los trabajos no implica obligación de publicarlo ni compromiso con respecto a la fecha de su aparición.

Para envíos y dudas sobre la convocatoria:

Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Editor: Willian Carballo, coordinador de investigación institucional
Tel.: (503) 2507 6536
E-mail: wcarballo@monicaherrera.edu.sv
www.monicaherrera.edu.sv