ISSN 1999-4044

ABIERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • **ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA** • NÚMERO 6 • AÑO 2012

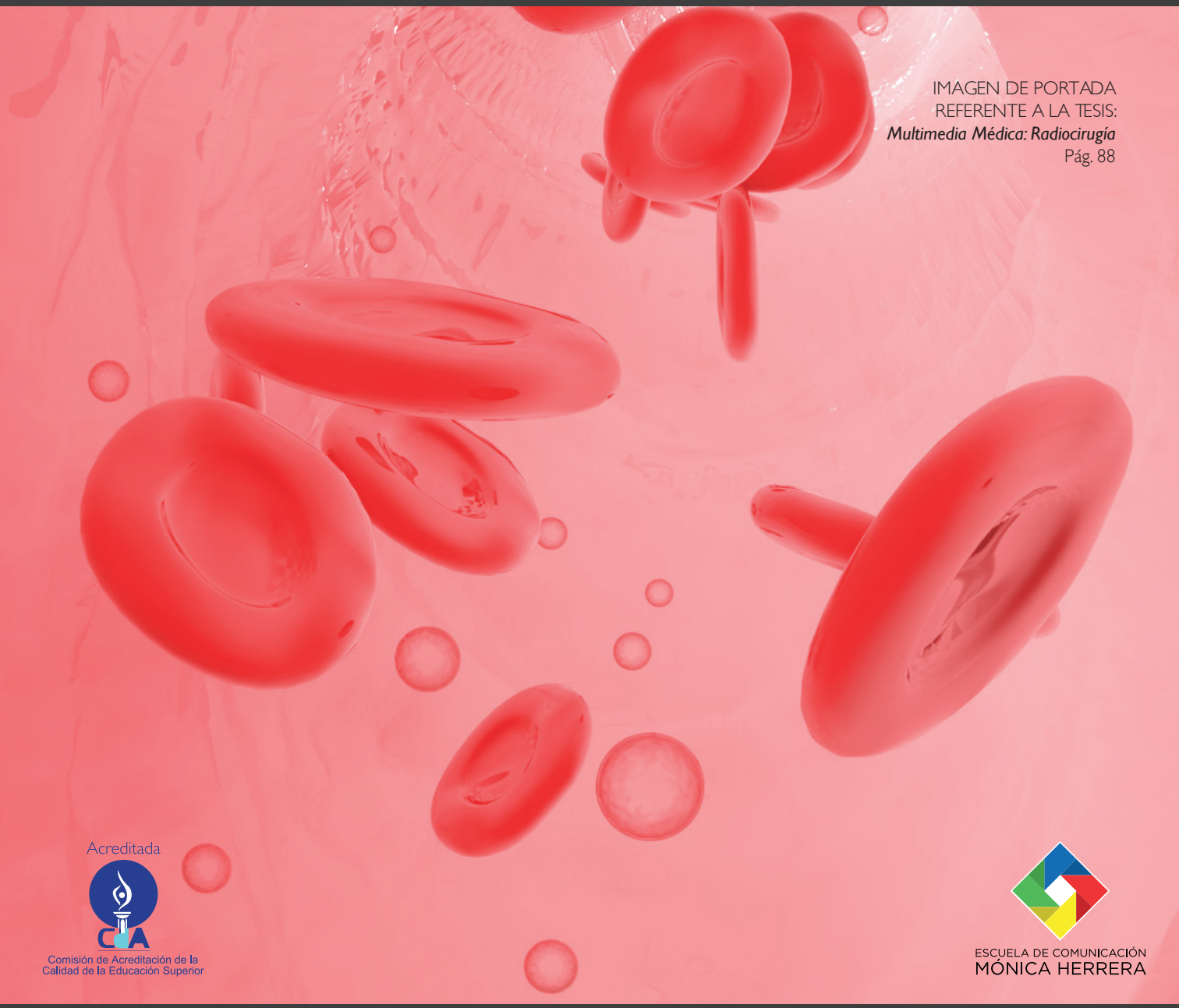


IMAGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA TESIS:
Multimedia Médica: Radiocirugía
Pág. 88

Acreditada
Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

monicaherrera.com

ABIERTA

Anuario de Investigaciones
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Acreditada

Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

FELAFACS
federación latinoamericana de facultades de comunicación social

icograda
IDA

MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Anuario de Investigaciones
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

INVESTIGACIÓN

La investigación, según los estatutos de la institución, estará orientada a crear, recrear y transferir conocimientos y tecnologías que contribuyan a solucionar problemas de la realidad y que favorezcan la pertinencia, eficiencia y eficacia en la docencia y la interacción social. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas, y/o en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, utilizando 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, de 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:

- Comunicación estratégica.
- Estudios culturales.
- Desarrollo humano sostenible.
- Línea de investigación evaluativa.

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección General: Teresa Palacios de Chávez

Dirección Académica: Federico Harrison

Dirección Administrativa: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL

Coordinación de investigación institucional
Dirección y coordinación de publicación:
Verónica Márquez

Asistente de investigación: German Rosa

Cuidado de la edición: Verónica Márquez

Diagramación y diseño de portada: German Rosa

Plataforma: InDesign

Tipografía: Gill Sans

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 reproducción 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.
© 2012, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
Av. Manuel Gallardo # 3-3, Santa Tecla, depto. de La Libertad, El Salvador.
monicaherrera.com

ÍNDICE

Presentación **pág. 9**

Investigación de cátedra

Ensayo Cátedra Cibercultura:

Modelo Interpretativo: La Múlti-Vida: La Real, Las Subordinadas y Las Yuxtapuestas **pág. 12**

Ensayos Cátedra Seminario de Titulación:

Ciudadanía y Comunicación: Desafíos y Perspectivas para El Salvador **pág. 18**

Hacer Ciudadanía para Alcanzar la Utopía Deseada **pág. 27**

Institucional

Comunicando los Valores de Aeroman **pág. 38**

Política Deliberativa en la Blogosfera Salvadoreña: ¿Una Posibilidad Real? **pág. 50**

Tesis

Más Allá del Like **pág. 68**

El Consumo Cultural de la Piratería **pág. 80**

Multimedia Médica: Radiocirugía **pág. 88**

[Presentación]

ABIERTA es la revista que compila el trabajo de investigación más relevante realizado durante el transcurso del año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. En ella se exponen temas de interés institucional, abordados desde diferentes perspectivas comunicacionales e involucrando opiniones de diversos actores. A continuación, se presenta el número seis de esta revista, cuyo objetivo es transmitir conocimientos de investigación en el área de las Comunicaciones, Marketing y Diseño Estratégico.

En la primera sección, **Investigación de cátedra,** se presenta uno de los resultados de la asignatura de Cibercultura, donde la estudiante de cuarto año de la carrera de Diseño Estratégico, Andrea Campos, escribe un ensayo titulado, "Modelo Interpretativo: La Múlti-vida: la real, las subordinadas y las yuxtapuestas. " En este escrito se explora la interrogante de cómo el auge tecnológico ha logrado establecer nuevos modelos de comportamiento en los individuos.

Los alumnos de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing nos presentan dos ensayos desarrollados para la cátedra de Seminario de Titulación, en los que abordan los deberes y desafíos que tenemos como ciudadanos.

A continuación, en **Institucional**, Federico Harrison, Director Académico, presenta dos documentos; el primero, un proyecto de comunicación interna de valores que la Escuela de Comunicación Mónica Herrera desarrolló para la empresa Aeroman. El proyecto tuvo como objetivo fortalecer la identidad de los empleados con la compañía. El segundo documento aborda cómo el impacto de Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación generan altas expectativas para canalizar procesos de deliberación política, basadas en las ideas de Jürgen Habermas.

En **Tesis**, tenemos como primer artículo, "Más allá del like", que corresponde al trabajo de graduación de los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Diana Carolina López, Fiorella María Peccorini y Arturo José Ruiz; quienes analizan los factores que motivan el cambio de un consumidor pasivo a un prosumidor activo, el cual produce y consume información con la finalidad de persuadir a otros consumidores.

Seguimos con el trabajo, "El consumo cultural de la piratería", de los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Kathia Ivonne Gómez, Bruno Ricardo Panzacchi y Ricardo José Rosales; donde exponen cómo la piratería se ha vuelto una plataforma cultural para que las personas obtengan todo tipo de información en corto tiempo, sin importar las consecuencias.

Cerramos este número con la tesis de graduación del licenciado en Diseño Estratégico, Salvador Augusto Guzmán, quién nos presenta el potencial del diseño mediante la elaboración de una multimedia que funciona como herramienta educativa médica.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación

INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA

Ensayo Cátedra Cibercultura

Docente: Federico Harrison[1]

Alumno: Andrea Campos[2]

Ensayo

Modelo Interpretativo: La Múlti-Vida: La Real, Las Subordinadas y Las Yuxtapuestas

Andrea Campos

Resumen

A través de los años, las comunicaciones han cambiado notablemente, y el ser humano ha tenido que ir adaptándose a esos cambios. Anteriormente, las personas aún tenían el dominio de las comunicaciones sin embargo, éstas han llegado a condicionar la vida misma de su creador. Luego de estudiar algunas teorías de Lasswell y Goffman, se plantea el modelo interpretativo de "La multi-vida" para poder explicar que los nuevos comportamientos de los individuos se deben al nuevo entorno simbólico virtual. Estos cambios culturales no se han limitado a la dimensión electrónica pues han llegado a incidir en la vida de las personas fusionándose con sus actividades diarias en donde los perfiles virtuales son, ahora, vidas paralelas de las personas.

Abstract

Throughout the years, communication has dramatically changed, forcing man to adapt. Previously, people were the controllers of communication, but it has now come to condition its creators' lives. The theories of Lasswell and Goffman have inspired the "multi-life" interpretative model to explain how the current, virtual symbolic environment conditions new behaviors. The changes created by this new environment are not limited to the digital dimension since they affect users' everyday activities, transforming their virtual personas into a kind of parallel life.

---

[1]Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de Teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución y una Maestría en Administración de Empresas en ISEADE/FEPADE. Actualmente se encuentra cursando una Maestría en Economía en la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

[2] Egresada de la Carrera de Diseño Estratégico en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Se caracteriza por ser una persona romántica que ama soñar, bailar, sentir y vivir. La pasión es un elemento fundamental en ella y se ve reflejado en sus diseños en donde la motivación y dedicación se vuelven involuntarios.

Introducción

A través de los años, el terreno de las comunicaciones ha ido cambiando, y el ser humano ha tenido que adaptarse. Anteriormente, las personas tenían el dominio de las comunicaciones. Sin embargo, actualmente estas condicionan a su inventor. Estamos inmersos en dispositivos y plataformas no sólo para comunicarnos eventualmente, sino para mantenernos conectados, ininterrumpidamente, con el resto del mundo.

Se abordarán algunas teorías de *Lasswell y Goffman,* para luego plantear el modelo interpretativo de *"La multi-vida"***.** Este explica como los nuestros comportamientos actuales están condicionados por el nuevo entorno simbólico virtual. Estos cambios culturales no se limitan a la dimensión electrónica. Han llegado a incidir en la vida de las personas fusionándose con sus actividades diarias, donde los perfiles virtuales son ahora, vidas paralelas.

Como afirma José Luis Orihuela (2006, p.33), con cada nuevo medio de comunicación, la tecnología se adelanta a la teoría, y "muy por detrás de la implantación práctica ha llegado su sistematización conceptual".

Para lograr comprender nuestras costumbres recientes, es indispensable un modelo interpretativo. Luego se acudirá a la *Teoría de la dramaturgia de Goffman* y se comparará con los comportamientos humanos referentes a la tecnología. Por último, se definirá el modelo interpretativo de "La multi-vida" para interpretar la actualidad. De esta manera, podremos responder a la interrogante ¿cómo el auge tecnológico establece nuevos modelos de comportamiento en los individuos?

¿Qué es un modelo interpretativo?

Un modelo interpretativo puede definirse como un esquema funcional para comprender un fenómeno o proceso. Caballero (1998 p.136), afirma que "el enmarcamiento interpretativo es un proceso de percepción, interpretación, comprensión y actuación." Por ende, se infiere que un modelo interpretativo se asocia a un método de investigación cualitativo. Este se basa en la percepción previa de la situación. A su vez, dicho modelo "consiste en definir una situación a la luz de sistemas simbólicos de significado, cogniciones, normas y perspectivas estéticas" (Caballero, 1998, p.136). Así, se hace énfasis en que un modelo interpretativo se apoya en sistemas simbólicos como normas de conducta o costumbres que explican una sociedad. En otras palabras, se busca un conjunto de características que expliquen los comportamientos de los miembros de una sociedad.

A partir de esto podemos concluir que al elaborar un modelo interpretativo, se debe cuidar no sólo generar supuestos o teorías que expliquen los comportamientos sino, también es preciso sustentarlos y justificarlos.

Lasswell y la comunicación

Harold Lasswell planteó diversas teorías sobre la comunicación y una de ella es la *"Teoría de la aguja hipodérmica".* Dicha teoría se basa en el auge de la propaganda en las Guerras Mundiales y el efecto que causa. Grande (2003, p.281), explica que "cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por los contenidos de los mensajes". Además, afirma, sobre la propaganda, que las personas pueden ser inducidas a actuar hacia un

determinado fin (Grande, 2003, p.281). Otero (2004, p.34) comparte el modelo de Lasswell y sostiene que "los medios afectan a la audiencia a través de los contenidos" y las respuestas de éstas pueden ser efectos de "comprensión, disfrute, evaluación y acción". A pesar de sus respuestas, la audiencia se considera pasiva y se genera una comunicación unidireccional. Bugueño (2010), expone que "la propaganda ofrece opiniones pre-hechas para una manada no-pensante". A partir de ello se puede resumir que la teoría considera que los medios son titiriteros que controlan al público.

A su vez, Otero (2004, p.28) afirma que Lasswell (1987, p.89) desarrolla el modelo del Telégrafo, donde define la fórmula de la comunicación: *"who says what to whom in what channel with what effect?"*. En este caso, también se habla de una comunicación unidireccional que provoca cambios en la audiencia.

En resumen, Lasswell ve a la comunicación como un mecanismo para dominar a la audiencia. En efecto, según Otero (2004, p.33), Lasswell sostiene que la propaganda modifica la estructura social.

Goffman: Teoría de la dramaturgia

Al referirse al pensamiento de Goffman, Caballero (1998, p.127) afirma que "la vida es como un teatro que consiste en actuaciones (performances) donde hay actores y público". En efecto, la teoría de Goffman considera que se establece una identidad recíproca de actores y público que "crean un sentido de realidad compartida". (Caballero, 1998, p.127). En esta teoría, al individuo se le percibe como un actor que se presenta a sí mismo ante la audiencia. También se habla de "actuaciones" y de la "aprobación" y "desaprobación" de la audiencia. Cabe remarcar que según Caballero (1998, p.132), existen varias "fachadas" que conforman los roles que desempeña el actor. Por último, hace referencia al término de "Escenarios" (*frontstage*) como lugar real y físico donde se representa el teatro de la vida cotidiana y al término "Bastidores" (*backstage*) como región oculta del espacio físico.

La multi-vida: la real, las subordinadas y las yuxtapuestas

A partir de todo lo anterior, podemos desarrollar nuestro modelo interpretativo de la "Multi-vida". En principio, "publicar en la Web ha dejado de ser un privilegio de iniciados y tecnólogos y se ha convertido en una realidad para gentes de todas las edades y condiciones" (Orihuela, 2006, p.27). Esta afirmación revaloriza las teorías que elaboró Lasswell el siglo pasado. Ahora contamos con comunicación bidireccional y multidireccional. Publicar en la web está al alcance de todos y la audiencia está conformada por un colectivo virtual. Por ello se habla de múltiples emisores, cada quien con múltiples receptores. En efecto, la comunidad juega un doble rol de emisor y receptor. En este caso, hablamos de una *"autorregulación"* de la audiencia. Hoy en día, existe un fenómeno de *comunicación multidireccional* entre la comunidad virtual. Ya no se puede hablar de intereses individuales sino de un colectivo que se alinea en función a los deseos del conjunto.

En segundo lugar, partiendo de la *Teoría de la dramaturgia* de Goffman, consideramos al individuo como un actor que se presenta a través de sus perfiles en las plataformas Web y que interactúa con la comunidad electrónica. Ésta última viene a ser la audiencia; las diferentes plataformas Web son los escenarios.

Para cada uno de estos escenarios (Facebook, Twitter, Instagram) el actor cuenta con un perfil específico y desempeña una actuación. Es por esta razón que se habla de una ***"multi-vida"***. En relación a lo anterior, se puede hacer un símil entre las "fachadas" de Goffman y los perfiles web. Estos perfiles, son *adyacentes* a la ***"vida real"*** del usuario y derivan de su personalidad, status, edad y profesión. De hecho, el administrador de los perfiles les da mantenimiento constante, por ello decimos que una persona maneja *vidas simultáneas*. Las personas controlan sus perfiles, permanentemente, desde dispositivos móviles. Por ello, hablamos de ***"vidas subordinadas"*** del usuario. Éstas últimas, deben seguir *normas de comportamiento* según la plataforma en donde se desarrollen, tal y como se comportan las personas para encajar en la sociedad.

No todos los perfiles son a imagen y semejanza de la vida del usuario. Cabe remarcar que en algunos casos, existen ***"vidas yuxtapuestas"***. Se da el caso en algunas personas, cuando, al encontrarse en otro contexto, se desinhiben y desenvuelven de manera diferente a lo que son en realidad. El ciberespacio ofrece a muchos un lugar de esparcimiento y diversión, donde algunos aprovechan a "ser", "decir" y "hacer" lo que como persona de carne y hueso, con nombre y apellido, no se atreverían. Es así como los perfiles que, de alguna u otra manera, son contradictorios con el usuario, vienen siendo ***"vidas yuxtapuestas"*** a la realidad.

Luego de estos postulados, se puede asumir que una sola persona, al poseer múltiples vidas virtuales, conforma no sólo varias audiencias sino varios entes generadores de contenido. En efecto, un solo usuario en la Web interactúa con diversas redes al mismo tiempo. La interacción en la Web se hace a partir de los múltiples perfiles hacia numerosas redes interconectadas. Se va creando una red que genera *outputs* e *inputs* traslapados. El ciberespacio permite romper con el modelo de una comunicación lineal con emisor y receptor.

Basándose en Lasswell, quien ve a los medios como dictadores de la audiencia por su poder de manipulación, se deduce que los entes inmersos en el medio virtual también están condicionados.

En efecto, una condicionante clave es su virtualidad, que tiene limites difusos. En primer lugar, no existe espacio y tiempo. Podemos estar en el momento oportuno, en el lugar oportuno. Esta *tele-transportación* potencia las interacciones con personas de otros lugares y permite una *"compota cultural"* en la comunidad cibernauta. Además, se crea la noción del *"lugar virtual"* y se genera un desfase *dimensional.* Al decir "estoy en Facebook" en lugar de "estoy en mi habitación" estamos priorizando la dimensión virtual sobre la dimensión física. En seguida, todo puede ser *inmediato, simultáneo y perpetuo* por que se ha perdido la noción temporal. El número de actividades no se realiza en función al tiempo sino a las capacidades de los dispositivos. En cuanto a la perpetuidad, las personas confían, en que la Web nada se extravía. No obstante, olvidan que todo en ese "contenedor virtual" estará a la disposición de cualquiera que pueda y quiera abusar. Los usuarios generan toda clase de contenido como *"auto-paparazzis"* que crean autobiografías y *"bitácoras de vida"* en las redes sociales. Luego, la interacción con la comunidad se pone en evidencia incluso con acciones tan simples como dejar una huella (*"like", comment, "hashtag"*). Por último, se permite tener *"amigos imaginarios"* o *"amigos cibernéticos"* ya que Internet es un medio global que nos mantiene conectados a todos.

En resumen, en la Web hay un sentido de identidad recíproca en donde cada quien asume una "multi-vida" y por ende "multi-roles" en la comunidad virtual. Todos tienen el derecho a generar contenido y responder a éste pero deben aceptar las condicionantes de dicha dimensión. En otras palabras, nos hemos ido adaptando a lo que la Web nos ofrece, pero ella nos domina tal y como lo hace la propaganda.

El avance exponencial de la cultura tecnológica ha desencadenado premisas aceptadas como válidas y ha descuidado el significado y repercusiones de éstas. Por ello, el modelo interpretativo de "La Multi-vida" busca responder a las cua-

tro preguntas básicas: ¿Quién?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿qué?. La respuesta es: Un usuario real con diversos perfiles virtuales que conforman sus vidas paralelas, en un contexto de dualidad (real-virtual) y una locación global, interactuando constantemente con la comunidad cibernauta.

El esquema tradicional de la comunicación ha mutado a un esquema paradójico en el cual un solo individuo se transforma en múltiples personajes simultáneamente. Estos, a su vez, son generadores de contenido y audiencia.

Jiménez (n.d.) cita a Cordeiro (1998) quien se refiere una tercera revolución de la humanidad como la "revolución de la Inteligencia". Como es de imaginarse, toda revolución trae consigo cambios culturales. Esto pone en evidencia que la tecnología emergente tiene efectos culturales en las sociedades y por ende, en el comportamiento de los individuos que la componen.

Hoy en día, se ha creado un vínculo muy fuerte con la tecnología y muchas personas viven con cierta dependencia. Existen nuevas maneras de comportarse y concepciones del mundo que son *"socio-virtualmente"* aceptadas. Sin lugar a dudas, la invención del campo virtual ha sido un detonante y catalizador cultural que ha marcado profundamente nuestra era.

Fuentes de información

Bugueño, I. (2012, 14 de Octubre). *El modelo de Harold Lasswell.* Presentación visual del Paradigma de Lasswell creada para la cátedra de Teoría de la Comunicación I de la Escuela de Periodismo PUCV. Obtenida el 12 de Octubre 2012 de http://www.slideshare.net/ibugueno/el-modelo-de-harold-hasswell .

Caballero, J.J. (1998). *La interacción social en Goffman.* (N°83, pp.121-149). En la Universidad Complutense de Madrid: Reis.

Grande, J.C. (2003). *Diccionario Moderno de la Cultura, comunicación e Información.* El Salvador: Editorial e Imprenta Universitaria.

Jiménez, N.D.. *Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información.* Obtenida el 12 de Octubre de 2012 de http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml .

Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los Blogs.* España: La esfera de los libros.

Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación.* Santiago de Chile: Editorial Universita

Ensayos Cátedra Seminario de Titulación

Docente: Federico Harrison[1]

Alumnos: María José Bustamante[2], Dianna Carolina Escobar[3]

Ensayo 1

Ciudadanía y Comunicación: Desafíos y Perspectivas para El Salvador

María José Bustamante

Resumen

La ciudadanía efectiva requiere que los miembros de una comunidad estén preparados y deseosos de involucrarse en la problemática local y en la toma de decisiones. Para asumir este tipo de ciudadanía participativa con una sólida identidad cívica, los miembros de las comunidades primero deben reconocer las responsabilidades globales y locales.

Hoy en día están a la vanguardia aquellos que se involucran. Un ciudadano líder puede manifestarse activamente contra el status quo, crear una cultura dentro de su comunidad o tribu y comprometerse con aquellos que estén interesados en apoyarlo.

Abstract

Active citizenship requires community members to be ready and willing to get involved in local issues and decision-making. In order to assume participatory citizenship with a strong civic identity, community members must first recognize their global and local responsibilities.

Today, those who get involved are always ahead of the curve. A citizen who leads may actively resist against the status quo, develop a culture within the community, and engage with others who are interested in supporting the same beliefs.

---

[1]Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de Teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución y una Maestría en Administración de Empresas en ISEADE/FEPADE. Actualmente se encuentra cursando una Maestría en Economía en la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

[2] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing con un Técnico en Publicidad de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador. Gerente de Operaciones y Mercadeo para Avilés Pacas Hermanos, empresa productora y comercializadora de café gourmet durante dos años, con interés particular en modelos de negocio innovadores con prácticas sostenibles.

[3] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing. Brand Manager en la agencia de Publicidad Nolck Brand y presentadora de Noticias 4 Visión de Telecorporación Salvadoreña.

Introducción

Todo problema tiene su raíz. Si alguien nos exige que salvemos el mundo lo veremos con escepticismo y le diremos que es imposible. En cambio, si alguien nos propone un proyecto para el desarrollo de nuestra comunidad y la mejora de nuestra calidad de vida, ya no se percibirá que el problema salga de nuestras manos. Dave Meslin (2010), es un experto en cómo generar compromiso con los problemas locales y hacerlo de una manera divertida. Nos plantea que la apatía no es real, y que no toda la gente es egoísta, estúpida o perezosa: simplemente vivimos en un mundo que desmotiva el compromiso a través de obstáculos y barreras. Una de esas barreras es haber reducido el concepto de ciudadanía, las pocas oportunidades para ejercerlo y la falta de interés que hay en motivar la participación.

La ciudadanía efectiva es, en una definición sencilla: "los miembros de una comunidad local que están preparados y deseosos de involucrarse en la problemática local" (Rhys Andrews, 2006). No se limita a darles la oportunidad a las personas de participar, sino que se asegura que tengan las habilidades y capacidades, además de la confianza para tomar acción. El objetivo del gobierno local es jugar el rol de promotor de la ciudadanía efectiva por su cercanía a las comunidades, en lugar de sustituir u oprimir a las organizaciones comunitarias.

Cada día hay más evidencia de los beneficios de una ciudadanía activa y comprometida que se involucra en la toma de decisiones. "Aprovechar el conocimiento, las perspectivas y los talentos de los locales puede mejorar los servicios, la calidad de la democracia y la legitimidad del liderazgo"[1] (Rhys Andrews, 2006). Debemos entender que si bien "toda comunidad es un asentamiento humano, no todo asentamiento humano es una comunidad. Una comunidad exige cierto nivel o grado de organización, sin la cual no puede funcionar como un todo" (Montoya, 2010). A su vez, exige la realización de ciertas actividades sociales y económicas en común.

Ciudadanía en 3D

El concepto de ciudadanía está compuesto por tres dimensiones (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2011):

1. Como estado legal definido por los derechos civiles, políticos y sociales.

2. Como agentes políticos que participan activamente en las instituciones políticas.

3. Relacionada a la identidad individual, colectiva y de integración social.

Ciudadanos globales

Tras la rápida expansión de la globalización, especialmente visible en los últimos años, conectamos con personas alrededor del mundo a través de diferentes redes en línea, personas con las que compartimos creencias e intereses. Los grandes temas que nos afectan, como el inadecuado uso de los recursos naturales y su impacto en el medio ambiente nos permiten reaccionar colectivamente.

La ciudadanía del mundo rechaza las divisiones geográficas y la pertenencia obligatoria a un país. Las exigencias cívicas y sociales hacen que el concepto tradicional de ciudadanía, ligado al de "nacionalidad", resulte restrictivo. El fenómeno de la globalización, la combinación de culturas y las desigualdades entre ellas nos obligan a crear un concepto de ciudadanía más amplio y global (Intermón Oxfam, 2005).

1 Traducido por la autora.

La caricatura perfecta del ciudadano global son los héroes de los comics y las reinas de belleza. Ambos tienen algo en común: son aquellos que aún creen en la paz mundial y en una solución que nos salvará. Esto, si bien parece utópico, no obsta a que importantes personajes en la historia no hayan luchado por lo mismo: desde Martin Luther King a Nelson Mandela.

Actualmente se cuenta con ejemplos como el de Jason Russel, director y fundador de Invisible Children. Esta organización sin fines de lucro lanzó una de las campañas virales más impactantes del año pasado con el movimiento: "KONY 2012". Su producto final fue un documental que refleja los planes y esfuerzos de la organización con el fin de conseguir el arresto de Joseph Kony, líder del Ejército de Resistencia del Señor en Uganda. El éxito de la campaña radica en la manera en la que se diseñó (Invisible Children, 2012):

1. **Nos emocionó:** muchas veces el detonante de la acción es una emoción fuertemente asimilada.

2. **Involucró a líderes de opinión:** el marketing por influencia es muy poderoso, Invisible Children supo utilizarlo. Fueron capaces de llegar a celebridades como Oprah Winfrey, Justin Bieber, Taylor Swift y otras que comparten el target de la campaña.

3. **Integró el mundo online con el offline:** el mercadeo más eficaz es aquel que se esparce espontáneamente gracias a la motivación de la gente y no a la marca.

4. **Se prepararon para el escrutinio:** nunca se puede predecir quienes estarán en contra de un movimiento, o que pueden hacer por frenarlo. Por ello es mejor prepararse de antemano para continuar sin tener que esconder los problemas.

No hay duda que la campaña fue un éxito, (aunque no todos hayan comprendido del todo sus intenciones). El documental sobrepasó las 70 millones de visitas en tan solo cinco días. El mundo ya estaba involucrado. Un proyecto así requiere del compromiso personal; debía primero interesar y hacer de un problema local un ataque a la humanidad y a nuestros derechos.

Ciudadanos nacionalistas

Este es el concepto más tradicional de ciudadanía. La identidad que nos define como ciudadanos es la de nuestra nacionalidad. Sin embargo, la división del mundo en estados no es una justificación, los países en meras unidades que aglomeran y producen los recursos que el mundo necesita (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2011). Si nos conformamos con esta definición simplista del Estado como aglomeración de unidades de producción y distribución, nos olvidamos de la integración cultural y el estilo de vida que varía de país en país y que produce una identidad.

México es un excelente ejemplo cuando se habla de nacionalismo y patriotismo. En la primera charla publicada en la página web de TED en idioma diferente al inglés, Emiliano Salinas, hijo del ex presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari habla sobre el papel de la sociedad civil ante la violencia. Si bien su charla es también un himno personal a su madre patria, sus argumentos nos hablan del poder colectivo, para bien y para mal. Plantea que todos están de acuerdo que hay un problema en México, pero que nadie puede ponerse de acuerdo en identificarlo. Él considera que el problema es que, colectivamente, se asumen como víctimas. Han asumido ese rol y están inmersos en él. Su solución, aplicable a nivel internacional pero por la temática, con vínculo particular a El Salvador, presenta un modelo de cuatro niveles de respuesta ciudadana. Nos habla de cómo a través de ellos podemos combatir la violencia como

ciudadanos (Salinas, 2010):

1. **Negación / Apatía** – Queremos llevar una vida cotidiana cuando nada de lo que ocurre es normal. "Creemos que México tiene gripa. México no tiene gripa, tiene cáncer."

2. **Miedo** – Reconocer que el miedo es importante y que es mejor que la apatía. La apatía no genera acción, el miedo la provoca. Si nos encerrarnos en nuestras casas de noche por miedo a lo que pueda pasar, las calles estarán siempre solas y por ende más inseguras, logrando que nos encerremos aún más. Según Salinas este ciclo es inquebrantable a menos que aprendamos a enfrentar el miedo.

3. **Acción agresiva** – "Cualquier acción es mejor que nada, pero la acción violenta enmascara la violencia" (Salinas, 2010). Este tipo de acciones tienden a ser desorganizadas, esporádicas y efímeras pero demandan coraje, querer retomar las calles, las ciudades, las colonias.

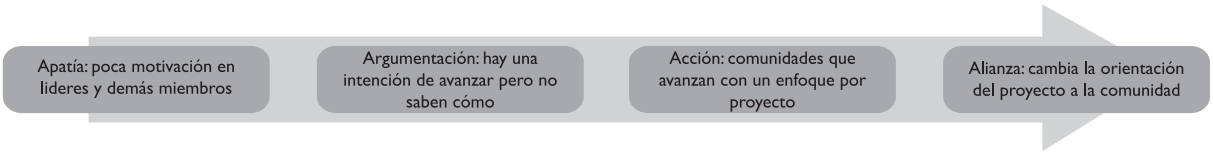
4. **Acción organizada** – También llamada acción no violenta, es más determinada y efectiva. El ejemplo que Salinas menciona es el de una comunidad que se une para protestar en contra de los secuestradores de un niño. Fue su padre quien para reunir a la mayor cantidad de gente en la plaza central, convocó de todas las maneras posibles. Así envió un mensaje masivo a los secuestradores, resultando en la liberación exitosa del menor. Este padre de familia, ahora es el líder de muchos movimientos que se organizan de manera pacífica ante la violencia.

El uso de este modelo no se agota en el fenómeno de la violencia, es aplicable a cualquier motivación colectiva. La única forma de lograrlo es en conjunto, no por un ideal lejano e inalcanzable, sino por recuperar el respeto, nuestra dignidad humana y recursos.

Ciudadanos comunitarios

Convertirse en un ciudadano más efectivo implica acumular conocimientos, herramientas y habilidades que brindan la confianza necesaria para involucrarse con los problemas locales. Esto incluye el ser capaz de reconocer la existencia de derechos y responsabilidades asociadas a la vida en comunidad (Chermayeff & Alexander, 1963). Las autoridades locales pueden asistir este proceso de aprendizaje, pero no solo dependerá de ellas, sino especialmente de las decisiones comunales (Rhys Andrews, 2006). En El Salvador esto requiere de un cambio cultural y en las estructuras jerárquicas, de modo que apoyen la educación en democracia local y en la toma de decisiones. Actualmente las comunidades se comportan más como tribus que se agrupan por afinidades religiosas o condicionales, como su lugar de trabajo (Godin, 2009). Para poder liderar una comunidad, es importante definir tres aspectos (Brian Cole, 2011):

Ciudadanía: según el modelo de Cole (2011), existen cuatro etapas de la condición ciudadana, condiciones que dictan la capacidad de una comunidad de visualizar y actuar sobre el futuro deseado:



Capacidades: la posibilidad real de implementar, determina el éxito de una estrategia. Sin un propósito humano, dirección financiera o recursos técnicos, las buenas estrategias no podrán levantarse.

Estrategias: Se necesitan para orientar a la comunidad hacia una visión común. "Implementar las estrategias correctas es lo que produce resultados"[2] (Brian Cole, 2011).

Comunidad en construcción

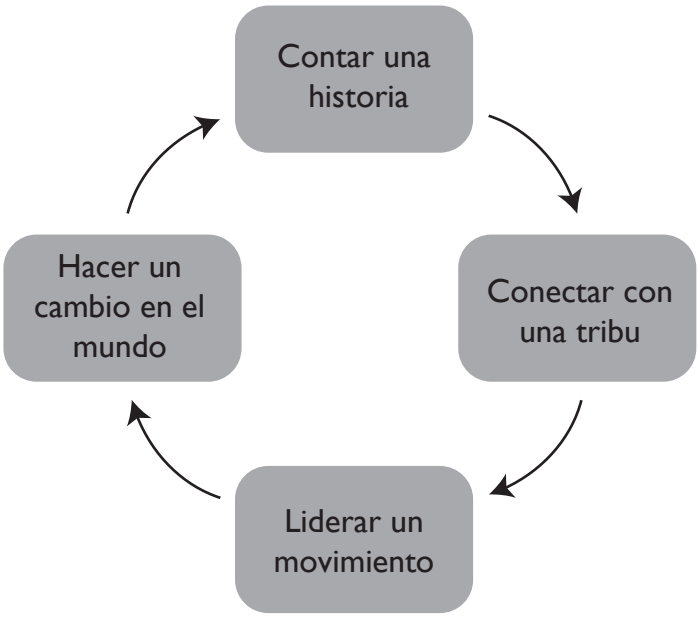
Desde la perspectiva de Cole (2011), cuando una comunidad actúa en unísono se cumple lo siguiente:

- Hay estrategias segmentadas viables de ejecutarse.
- Hay una ciudadanía que conoce la estrategia y que la respalda.
- Hay recursos suficientes y por ende la capacidad necesaria.
- Se han planificado e implementado acciones medibles.
- Una motivación que fomenta el compromiso por parte de los miembros de la comunidad.

El último elemento de una comunidad exitosa son los líderes y ciudadanos que impulsan a la comunidad, no por protagonismo o agenda personal, sino por el beneficio de todos. Dave Meslin (2010), en su conferencia TED sobre una redefinición de la apatía, define el heroísmo como un esfuerzo colectivo, imperfecto y constante. El líder de ese movimiento o comunidad de héroes no es alguien elegido proféticamente como Harry Potter. Al contrario surge voluntaria y espontáneamente: es alguien con entrega y compromiso que toma la decisión de hacer algo por su comunidad. A diferencia de querer salvar el país, estas personas están conscientes que deben empezar por su ambiente inmediato.

Seth Godin (2009), sugiere que las comunidades no dependen de las masas, sino de los líderes de opinión que las orientan. Estos líderes no se inventan sus causas. Bob Marley no inventó el movimiento Rastafari, pero dicha cultura se organizó a su alrededor. Para que un líder pueda comunicarse con su comunidad debe tomar en cuenta el siguiente ciclo:

2 Traducido por la autora



En esencia, Godin (2009) considera que un líder debe luchar contra el status quo, promover cierta cultura dentro de su comunidad o tribu y comprometerse con quienes están interesados en apoyarlo. Un ejemplo convincente es el caso de Blake Mycoskie, fundador de TOMS, quien utilizó un producto (sus zapatos) para contar una historia y generar un modelo de negocios que refresca un paradigma. Para poder difundir ideas y crear un movimiento, el cambio esperado debe ser motivador, ya que las personas no moverán un dedo a la fuerza. Se debe activar su voluntad y despertar en ellos el entusiasmo para sacarlo adelante.

Motivando comunidades

Teoría de la Motivación Comunitaria

Se dice que "el mundo está dirigido por aquellos que se involucran"[3](Brian Cole, 2011). Esto resulta cierto cuando se crea una comunidad con intenciones de una evolución económica y de desarrollo. El Pareto 80/20 describe las dinámicas de varias economías (el 80% de los efectos viene del 20% de las causas), el Pareto 99/1 es una regla que describe el desarrollo económico y comunitario (1% de la población compromete su tiempo por al beneficio del otro 99%) (Brian Cole, 2011). Esta es la *Teoría de la Motivación Comunitaria*[4] que plantea Cole (2011).

3 Traducido por la autora.
4 Traducido por la autora.

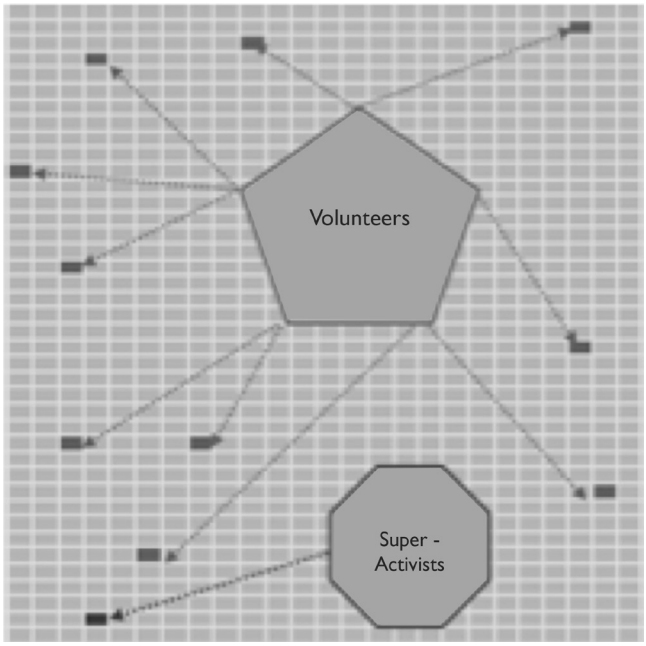
En una comunidad de 10,000 personas, aproximadamente 100 individuos se ofrecen como voluntarios para servir al resto. Un porcentaje aún menor, el 10% de ese 1% (el 0.1%) son súper-activistas, cuya motivación colectiva ayuda a motivar o impedir ciertas cosas en la agenda cívica de una comunidad, creando estrategias, planes de acción e implementándolos. Hay cuatro motivaciones distintivas de un *súper-activista:*

1. **La asociación:** personas que interactúan de manera cívica por el deseo de socializar.

2. **La autoridad:** personas que quieren mantener y potenciar su autoridad. Aunque exista trabajo en equipo, estas personas se enfocan en tener el control.

3. **La realización:** se caracterizan por querer lograr una meta.

4. **La actualización:** aquellos que quieren que la comunidad avance de manera holística y están motivados por el potencial de la misma.



Cada rectángulo representa a 10 personas: en una comunidad de 10,000 personas, habrán 100 personas que serán voluntarios y solamente10 los que dominen la agenda cívica (Brian Cole, 2011).

Desarrollo orientado a la comunidad

El CDD o Community driven development es una iniciativa en la que las comunidades toman el control sobre el proceso de desarrollo, los recursos y la toma de decisiones. La filosofía del CDD es que las comunidades son las que mejor podrán definir cómo sus vidas pueden mejorar y cómo con los recursos y la información adecuados, pueden organizarse para suplir sus necesidades más inmediatas. Estos programas son empujados por la confianza y requieren que las personas sean una fuerza poderosa en su ambiente. Al involucrar a las personas como capital humano y socios del proyecto, todo se vuelve inclusivo y más económico, comparado con programas de ONG (World Bank, 2011).

El CDD puede crecer en El Salvador si se fortalece y se apoya monetariamente a las comunidades, si se facilita el acceso a la información y se promueve un ambiente productivo a través de reformas políticas o institucionales. Las comunidades deben tomar sus propias decisiones, crear un plan de acción, ejecutarlo y monitorearlo.

En El Salvador, grupos como la ANAES (Asociación Nuevo Amanecer de El Salvador) se concentran en el desarrollo comunitario en zonas rurales y urbano-marginales. Su objetivo principal es el "desarrollo de liderazgo y trabajo en equipo, fortaleciendo habilidades y tecnología, buscando soluciones a los diferentes retos de las comunidades" (Asociación Amanecer Solidario, 2011) y las áreas de desarrollo en la que se enfoca son las siguientes:

- Salud comunitaria: ambiental, estado nutricional, medicina natural
- Organización Comunitaria: comité de salud, directivas comunales, cajas comunitarias
- Agricultura sostenible: cultivos alternativos, créditos.
- Iniciativas económicas.
- Solidaridad familiar: generación de ingresos.
- Micro proyectos

Ubuntu

Se espera que el mundo cambie, pero son pocos los que se levantan de sus sillas para hacer algo al respecto. Que una persona cambie el mundo parece imposible: el heroísmo muchas veces es algo colectivo (Godin, 2009). En un país como El Salvador resulta aún más utópico, ya que no se puede concebir dicho cambio en una magnitud nacional. Una sola persona no podrá cambiar todo el país, a menos que lo respalden varias comunidades organizadas que luchen por ese cambio desde un enfoque local. Si no se puede lograr que el gobierno cambie sus leyes o políticas, se debe actuar a través del gobierno local, como miembros de una comunidad. El problema es que los súper-activistas de Cole (2010) usualmente no se involucran en política, ya que está manchada de corrupción y engaños. Ellos deben separarse de este tipo de acción y crear nuevas alianzas con personas de la comunidad, dando un paso más allá del altruismo.

El Ubuntu es una regla de ética sudafricana "enfocada en la lealtad de las personas y las relaciones entre éstas" (Sudafrica World, 2009). Es una ideología que describe la solidaridad del grupo, un aspecto especialmente importante durante el proceso sudafricano de reconstrucción nacional. En ella se encuentra la clave de la Sudáfrica democrática y del ideal al que ésta aspira: un país integrado socialmente. El Ubuntu sirve como lazo que une a las diferentes culturas por un país unificado y nace a partir de los deseos de integración y aceptación del pasado violento. En español, Ubuntu significa: "soy porque nosotros somos" o el clásico: "todos para uno y uno para todos" (Sudafrica World, 2009). Si logramos cambiar el nivel de participación ciudadana de El Salvador, superaremos la apatía y el miedo a la acción organizada. A través de una filosofía similar al Ubuntu, crearemos comunidades mejor preparadas, sostenibles y con mejores ciudadanos.

Fuentes de información

Asociación Amanecer Solidario. (2011). *Asociación Nuevo Amanecer,* El Salvador. Recuperado el 7 de Mayo de 2012, de http://www.amanecersolidario.org/proyectos/pDesarrollo.php

Brian Cole. (Abril de 2011). *Building Communities - Strategic Planning.* Recuperado el 16 de Abril de 2012, de http://www.buildingcommunities.us

Chermayeff, S., & Alexander, C. (1963). *Community and Privacy.* Cape Cod: Doubleday & Company, Inc. Godin, S. (Febrero de 2009). TED.com. Recuperado el 4 de Mayo de 2012, de The tribes we lead:

http://www.ted.com/talks/lang/en/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html

Intermón Oxfam. (Septiembre de 2005). EducaciónenValores.org. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de *Hacia una Ciudadanía Global. Propuesta de Competencias Básicas:* http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article413

Invisible Children. (2012). Kony2012.com. Recuperado el 5 de Mayo de 2012, de http://www.kony2012.com/ Montoya, A. (2010). *Desarrollo Comunitario en El Salvador.* San Salvador: UCA. Rawls, J. (1972). A Theory of Justice. Oxford University Press .

Rhys Andrews, R. C. (2006). communities.gov.uk. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de *Promoting Effective Citizenship and Community Empowerment:* http://www.communities.gov.uk/documents/communities/pdf/143519.pdf

Salinas, E. (Noviembre de 2010). TED.com. Recuperado el 4 de Mayo de 2012, de *A civil response to violence:* http://www.ted.com/talks/lang/en/emiliano_salinas_a_civil_response_to_violence.html

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2011). Stanford.edu. Recuperado el 19 de Abril de 2012, de http://plato.stanford.edu/entries/citizenship/

Sudafrica World. (9 de Septiembre de 2009). sudafricaworld.com. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.sudafricaworld.com/2009/07/09/la-filosofia-ubuntu.html

World Bank. (2011). worldbank.org. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de *Community-Driven Development in China*: http://siteresources.worldbank.org/INTEAPREGTOPSOCDEV/Resources/china-cdd.pdf

Ensayo II

Hacer Ciudadanía para Alcanzar la Utopía Deseada

Dianna Carolina Escobar

Resumen

Para poder alcanzar, o al menos, intuir al mundo ideal, los comunicadores estamos llamados a ser puentes que faciliten esa transición, a través de campañas sociales que eduquen y concienticen a la población. Es así, como el marketing social cobra relevancia para poder cambiar comportamientos y trabajar todos de la mano para alcanzar un bien común.

Abstract

Through social campaigns that educate and raise awareness, communicators help the population attain, or at least perceive an ideal world. Social marketing is relevant because it may change behaviors and help communities work together to reach shared goals.

Introducción

Muchos nos cuestionamos la solución para tanta violencia, injusticia, discriminación, pobreza, hambruna, desempleo y demás problemas que agobian a un país. ¿Cuál es la fórmula mágica? La mayoría suele pensar automáticamente en que el gobierno u otras entidades son quienes deberían proponer dichas soluciones y ponerlas en práctica, velando así por el bien común.
Nos resulta cómodo quedarnos de brazos cruzados, expectantes a lo que los otros harán para resolver un problema que nos afecta a todos. ¿Cómo es posible que vivamos a la espera a que otros se armen de voluntad y valor cuando todos poseemos la capacidad de actuar y proponer?
Pareciera que olvidamos que somos ciudadanos y que vivimos en un país democrático. En la practica obviamos derechos tales como la libre expresión.

Flota la sensación de impotencia al escuchar a jóvenes decir que sus acciones no harán una diferencia, que no tiene sentido proponer si nadie escucha, o que sin dinero no se puede lograr nada. Por otro lado siempre hay quienes piensan que pequeñas acciones pueden tener un gran impacto; ceder el paso a otro vehículo, no botar basura en las calles, respetar el parqueo del vecino o incluso ir a votar, son pequeñas acciones que hacen la diferencia en nuestro entorno.

La responsabilidad de velar por un bien común no recae solamente en el gobierno o en los que tienen poder. Es nuestro compromiso contribuir con el desarrollo de nuestro país y no exclusivamente en términos económicos, sino también siendo ciudadanos éticos y responsables.

Si existiera una fórmula mágica para alcanzar, o al menos palpar ese mundo ideal, sin duda uno de los ingredientes principales sería la *ciudadanía.*

Ciudadanía: el ingrediente principal

Todos deseamos vivir en un mundo de paz, oportunidades, con igualdad de derechos, donde no exista la pobreza o la criminalidad. Un buen primer paso para que sea posible es comprender el significado de ciudadanía, un concepto más complejo de lo que se cree.

La educación como construcción de ciudadanía

Según Pablo Gentilli en su libro, *Códigos para la ciudadanía: la formación ética como práctica de la libertad* (2000), la educación es indispensable para construir ciudadanía:

> *"Para algunos, por ejemplo, educar para la ciudadanía significa formar individuos que conozcan sus derechos, deberes y obligaciones, especialmente, capacitarlos para el ejercicio consciente de la participación política. Para otros, formar ciudadanos y ciudadanas significa formar individuos capaces de adaptarse a los cambios que sufre el mundo productivo, permitiendo que contribuyan al crecimiento económico del país, base del desarrollo sustentable"* (Gentilli, 2000, p.27).

De esta manera, Gentilli menciona tres aspectos deseables que la educación democrática debería contribuir a formar: 1) elector responsable 2) consumidor inteligente y 3) trabajador competitivo. Definitivamente, estas tres características serían más evidentes si todos los ciudadanos conociéramos nuestros derechos a la perfección. De hecho, el autor establece una sinonimia entre ciudadanía y posesión de derechos, pues considera que el individuo se vuelve ciudadano en la medida en que se le conceden derechos de diverso tipo.

El sociólogo inglés, T.H. Marshall (Gentilli, 2000, p. 29) agrupa los derechos del ciudadano en tres dimensiones: la civil, la política y la social. Los derechos civiles se refieren a la libertad de expresión o religión; los políticos, al derecho a la participación política, mientras que los derechos sociales se refieren a la educación, salud, trabajo o bienestar. Marshall señala que ser ciudadano abarca "desde el derecho a un mínimo bienestar y seguridad económica hasta el compartir al máximo el patrimonio social y a vivir la vida de acuerdo con los estándares imperantes en la sociedad".[1]

Es importante también mencionar las dos dimensiones que la describen. La primera es que la ciudadanía se *atribuye* pues es una condición legal que nos hace poseedores de derechos. Pero debemos estar conscientes que de nada sirve tener derecho a la salud, sino tengo un reconocimiento formal de ese derecho (es aquí donde entra la importancia de la educación). Por otro lado, la ciudadanía también es una práctica deseable que se *construye* socialmente a través de valores, acciones e instituciones que integran a los individuos, "permitiendo su mutuo reconocimiento como miembros de una comunidad "(Gentilli, 2000, p. 31).

La educación como construcción de ciudadanía significaría entonces "transmitir a los individuos sus derechos formalmente reconocidos". Es notable como Gentilli concluye que la educación debe ser vista como mecanismo de difusión, socialización y reconocimiento de los derechos civiles, políticos y sociales. Sin embargo, la educación por sí sola no es suficiente para promover la ciudadanía, pero sí puede ayudar a que la gente conozca los derechos que posee para defender su bienestar.

1 Aportaciones realizadas por T.H. Marshall en su célebre conferencia Ciudadanía y clase social en 1949.

Democracia: componente del ingrediente principal

"Y es que cuando hablamos de ciudadanía también lo estamos haciendo, necesariamente, de democracia" (Horrach, 2009, p. 2).

Para tener una mejor comprensión sobre lo que es necesario para contar con ciudadanía, es imposible obviar el concepto de *democracia*. Aunque ciudadanía y democracia no sean exactamente lo mismo, resultan inseparables.

La Real Academia Española define democracia como el "predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado". Por su parte Wikipedia la describe como "una forma de organización de grupos de personas, cuya característica predominante es que la titularidad del poder reside en la totalidad de sus miembros, haciendo que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de los miembros del grupo." Dicho esto, democracia la relacionamos con libertad, igualdad y el derecho al voto; ejercer nuestros derechos.

"La ciudadanía es el ejercicio de una práctica indefectiblemente política y fundamentada en valores como la libertad, la igualdad, la autonomía, el respeto a la diferencia, la solidaridad, la tolerancia y la desobediencia a poderes totalitarios" (Gentilli, 2000, p. 31).

Si bien El Salvador es un país democrático, la percepción de los salvadoreños sobre la democracia ha caído con respecto al año 2010, según el informe 2011 de la Corporación Latinobarómetro sobre la democracia en la región[2] (Arbaiza, 2011). El documento explica que dicha percepción está influida por varias causas, principalmente por la economía y la seguridad, la cual es considerada la principal problemática que obstaculiza el progreso en la región.

El analista y firmante de los Acuerdos de Paz, Roberto Cañas, comenta que el salvadoreño percibe que la política y los políticos no contribuyen a la solución de problemas coyunturales, como la economía, la seguridad ciudadana o el medio ambiente. Irónicamente, el 63% de los encuestados considera que los partidos políticos son imprescindibles para la democracia. Lo más impactante es que la población percibe que la forma de gobierno se asemeja más a la de un gobierno autoritario.

La percepción tan pobre que el salvadoreño tiene de su democracia también se refleja en la calificación de 6.3. Uruguay encabeza la lista con una nota de 7.7, mientras que Honduras tiene la calificación más baja de 5.2.

Entonces, si no hay democracia ¿qué tan posible es construir ciudadanía? La díficil realidad de nuestro país se aleja de la supuesta visión democrática de un gobierno. Si vivimos en un país "democrático" ¿por qué tanta inseguridad, violencia y desigualdad? Sin duda, males sociales que truncan el sueño de vivir mejor.

La cruda realidad de El Salvador

La pobreza es como el cáncer de las sociedades subdesarrolladas. Si utilizamos esta analogía para describir el estado de salud de El Salvador, el diagnóstico sería nada alentador.

2 El informe de 112 páginas se realizó a partir del análisis de más de 20 mil encuestas extendidas en 18 países, y contiene diversos indicadores sobre la percepción de los latinoamericanos en torno a temas políticos, económicos, sociales, de seguridad, de trabajo de las instituciones, entre otros.

Pobreza: la célula maligna

La pobreza es la raíz de muchos males en una sociedad. Es una célula maligna que se propaga e invade a todo el cuerpo social. En este caso, la pobreza genera una enfermedad terminal que de no ser tratada eficazmente, lleva al país a una "muerte" segura.

El 40% de los hogares están sumergidos en la pobreza; de estos el 12.4% se encuentra en pobreza extrema. Las cifras son inquietantes, pues de los 5.7 millones de habitantes, sólo en la zona urbana existen más de 2 millones de personas que viven en asentamientos urbanos precarios (ContraPunto, 2010).

La pobreza es el detonante de una cadena de hechos. Se puede resumir así: si hay pobreza, hay poca educación; si no hay educación, hay desempleo; si hay desempleo, no hay recursos para salir adelante. Cuando hay pobreza, las fuentes de bienestar son inalcanzables y el cumplimiento de los derechos es más difícil.

Males sociales: la agonía del país

La sociedad salvadoreña carga con un sinnúmero de problemas -económicos, sociales, ambientales-, unos más complejos que otros. Todos ellos, en su conjunto, hacen que tanto la vida individual como la convivencia colectiva sean sumamente difíciles. El Salvador padece de varios problemas que truncan su desarrollo.

La inseguridad. Estudios sobre la percepción de seguridad ciudadana realizados en El Salvador en los últimos años muestran que 9 de cada 10 personas se sienten inseguras en el país, y menos de una de cada cuatro personas se siente segura en su propia casa (Huezo, 2007, p.33). Tanto la realidad como la percepción de un alto grado de inseguridad, producto de la delincuencia y de la violencia, afectan la vida cotidiana de los salvadoreños e inciden negativamente en la economía y en el desarrollo del país.

Homicidios. Seis de los 14 países más violentos del mundo están en América Latina, ¿y quién encabeza la lista? El pico estadístico de 14 homicidios diarios nos ha catapultado como el país más violento del mundo con más de 60 muertes por 100.000 habitantes. Entre 2004 y 2009, proporcionalmente murieron más personas de forma violenta en El Salvador que en Iraq, que figura en el segundo lugar de los países más violentos del mundo, seguido por Jamaica (La Prensa Gráfica, 2011).

Analfabetismo. Actualmente, unas 800 mil personas de los 3.8 millones de ciudadanos mayores de 15 años no saben leer ni escribir (RT, 2010), condición que los aparta de acceder a trabajos dignos y del disfrute del mundo del conocimiento y la cultura.

Desigualdad: brecha entre ricos y pobres. El coeficiente de GINI[3] ubica a El Salvador entre los 20 países más desiguales del mundo en términos de ingresos de los hogares (Huezo, 2007, p.32). El ingreso per cápita del 10% de los hogares más ricos es 35 veces superior al 10% de los hogares más pobres.

Desconfianza. La desconfianza hacia el gobierno, instituciones, hacia el "otro" y el temor a ser atacado han llegado a frustrar las capacidades de las personas y de la sociedad. Seis de 10 salvadoreños opinan que los funcionarios hacen poco o nada respecto a lo que la gente solicita. Entonces, ¿a quién confiamos el rumbo de nuestro país?

3 El coeficiente de Gini permite medir la desigualdad de los ingresos en la población.

Esta desconfianza nos lleva a otro punto importante: la falta de capital social.

Falta de capital social. Es alarmante notar los niveles de violencia en El Salvador. Ahora, no solo se le teme a los pandilleros. Los mismos vecinos se han vuelto violentos e intolerantes al grado de llegar a matar por discusiones sin sentido, ¡hasta por un parqueo! Tal es el caso de Julio Napoleón Rodríguez Sosa, que a sus 68 años asesinó, a sangre fría, a su vecino Ricardo Arnoldo Alfaro, un capitán de la Fuerza Aérea Salvadoreña (FAS) de 32 años (Peña, 2010). Tras una acalorada discusión por el parqueo, Rodríguez sacó su arma y le disparó a Alfaro dos veces en el pecho y uno más en la espalda, causándole la muerte instantánea. Como éste, hay muchos casos similares de violencia entre vecinos, amigos e incluso entre familiares. Según la PNC, unas 100 denuncias son registradas diariamente relacionadas con pugnas entre vecinos (Peña, 2010).

La desconfianza y la falta de capital social se relacionan directamente con la participación colectiva. "Para poder llevar a cabo actividades que involucran la participación colectiva, es fundamental que los participantes, que los ciudadanos, tengan un mínimo de confianza entre sí, sobre todo si esto implica la persecución de ciertas metas colectivas" (Córdova, Cruz, & Seligson, 2012). Tal como lo planteaba el Lic. Luis López Portillo en su intervención, en el país no existe una cultura de ciudadanía precisamente por estos diversos males sociales.

La utopía deseada

"La riqueza de un país está en su gente" (PNUD, 2010, p.303).

La fórmula secreta de países desarrollados a los que debemos aspirar, ha sido comprender que su riqueza (no solo en término económicos) depende de su gente. "Sin una política social que parta del conocimiento de que la principal riqueza de un país está en su gente, es virtualmente imposible alcanzar niveles de desarrollo humano altos en la sociedad " (PNUD, 2010, p.303).

Tomemos como referencia el modelo de países nórdicos tales como Noruega, Suiza, Finlandia o Dinamarca. Estos países han logrado combinar altas tasas de crecimiento económico con mayor equidad, empleo y cohesión social (PNUD, 2010, p.303). Para estos países la política social es mucho más que brindar seguridad: "se concibe como el instrumento que crea y fortalece vínculos sociales" (PNUD, 2010, p.304). A principios del siglo XX los nórdicos eran los países europeos con mayor pobreza, ahora se consideran ejemplo mundial en desarrollo humano. Tienen alto índices de desarrollo humano, competitividad global[4] y libertad económica, y menores niveles de corrupción.

Estamos hablando de países "inteligentes" que ponen a su gente antes de todo. Existen caminos mediante los cuales una política social diseñada apropiadamente, contribuye al crecimiento económico.

Ahora bien, estas oportunidades deben venir por parte de una buena gestión gubernamental con cero corrupción y muchas ganas de trabajar. Sin embargo, como se mencionó al inicio, no es válido quedarnos de brazos cruzados. Tenemos el derecho de exigir pacíficamente, nuestro bienestar, aprovechar espacios de libre expresión como los que nos ofrece el internet y ser ciudadanos activos.

---

4 Este índice mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos (PNUD, 2010, p.304).

Rol del comunicador: ser un puente para acercarnos al ideal

Educar a la población sobre ética ciudadana (Gentilli, 2000, p.31) debe ser uno de los objetivos del comunicador. Para llegar a esta "utopía" se debe emprender un largo camino. Por ello, la actitud de cada uno de los ciudadanos será determinante.

La posesión de derechos debe combinarse con una serie de atributos, más allá de los que la ley concede. Para que esto sea posible, la educación ciudadana debe tener como objetivo la transmisión de valores y la motivación para que se ejerzan. Debemos ser portadores de virtudes éticas y comportarnos como sujetos morales, siendo conscientes de uno mismo y de los demás.

Marketing social como una solución

Educar sobre ciudadanía podría hacer, en cierto grado, la diferencia. El marketing social podría convertirse en una vía para lograrlo.

"El marketing social es la adaptación del marketing comercial (...) para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia (...) con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general." (Pérez, 2004, p.4) Uno de los principales retos es cambiar comportamientos y volvernos conscientes del prójimo.

La psiquiatra infanto-juvenil, Ana Margarita Mendoza afirma que "la violencia en El Salvador es como una célula que llevamos todos los salvadoreños adherida a nuestra cultura (...) que nos enseña a reaccionar impulsivamente, a pensar que el que cede un poco, es tonto, está perdiendo; a creer que quien trata de reconciliar es un aguado; el origen de la violencia es primariamente nuestra cultura."(Peña, 2010)

Convertirse en un agente de cambio debería de ser una aspiración común. Contribuir a nuestro país y velar por el bienestar general debe ser motivación para que grupos sociales, ONGs y otras entidades realicen campañas enfocadas a la participación ciudadana en pro del desarrollo del país.

En El Salvador existen varias organizaciones tales como *Un techo para mi país, Jóvenes 360º, Libras de amor y Medio lleno* (por mencionar algunas), que se enfocan a un determinado fin. Lo que tienen en común es que velan porque se cumplan los derechos y se brinden soluciones.

Tomemos como ejemplo a Un techo para mi país, organización que hasta la fecha ha construido 2,265 viviendas para familias en extrema pobreza. Su misión es: "mejorar la calidad de vida de las familias que viven en situación de pobreza a través de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social, en un trabajo conjunto entre jóvenes voluntarios universitarios y estas comunidades" (Un techo para mi país, 2012). Su marketing se basa en promover la toma de conciencia entre personas menores de treinta años respecto a la importancia de que todos en El Salvador cuenten con una vivienda.

Figura 1. Publicidad de UTPMP en Argentina. Fuente: http://www.diaadia.com.ar

Otra campaña social muy recordada en el país es "Yo no me dejo rentear." (2010), movimiento ciudadano que inició en las redes sociales con el objetivo de oponerse a la violencia y al cobro de la "renta" (extorsiones) de las maras. Más de 20,000 seguidores en Facebook y otras más formaron parte de este movimiento, el cual culminó con una marcha hacia el monumento "La Chulona".

Figura 2. Campaña "Yo no me dejo rentear". Fuente: Google images.

Iniciativas de este tipo son capaces de visualizar y canalizar el descontento de los ciudadanos y su disposición a participar y demandar soluciones.

Otra campaña social exitosa es "Libera tu voz", que se realizó en Estados Unidos. La iniciativa busca persuadir a todos los latinos capacitados para votar en Estados Unidos a inscribirse en el registro electoral y a participar en las próximas elecciones. La campaña está diseñada para educar a la comunidad hispana sobre la importancia del rol que en las elecciones de noviembre, y exhortar a los votantes a marcar una diferencia.

Como vemos, las campañas de sensibilización social son promotoras de grandes beneficios, siendo su objetivo cambiar comportamientos, motivar a la acción a través de la participación ciudadana y generar un beneficio común.

"El hombre es el remedio para el hombre"
(Proverbio Wolof, 1995).

Es equivocado creer que existe una única receta. Es vital focalizar esfuerzos en educarnos como ciudadanos éticos, confiar en los demás y trabajar al servicio de los demás.

Como se mencionó inicialmente, como ciudadanos debemos velar por nuestros derechos, informarnos, tener iniciativa y no esperar a que otros ofrezcan soluciones a los problemas que nos agobian.

Debemos comprender que el bienestar humano va más allá del dinero, consiste en tener una vida aceptable y ser protagonista de su propia vida.

El remedio para curar esas "células malignas" mencionadas en este ensayo, está en nosotros mismos, en nuestras acciones basadas en un comportamiento ético y responsable. Los ciudadanos deberíamos formar parte de un mismo ideal, de un mismo sueño: imaginarnos juntos la ciudad y el país donde nos gustaría vivir y luchar por alcanzarlo.

Fuentes de información

CEPAL (2010). *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir. Brasilia:* CEPAL.

Córdova, R., Cruz, J., Seligson, M. (2012). *Cultura política de la democracia en El Salvador, 2012.Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*. USAID.

Gentilli, P. (2000). *Códigos para la ciudadanía.* Brazil: Editorial Santillana.

Horrach, J. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos. Revista de Filosofía Factótum, 6, 1-22.

Huezo, M. (2007). *Migraciones cultura y ciudadanía en El Salvador.* San Salvador: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo.

Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social.* Madrid: McGraw-Hill.

Pérez, A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica.* México: Pearson Educación.

PNUD (2010). *Informe sobre desarrollo humano El Salvador: de la pobreza y el consumismo al bienestar de la gente.* Propuestas para un nuevo modelo de desarrollo. San Salvador: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo.

Rodríguez F., Rosales R. (2007). *Reflexión sobre ciudadanía para la democracia.* Costa Rica: Procesos.

Acosta, X. (2010). *Recomendando políticas.* CONTRAPUNTO.COM. Recuperado el 20 de mayo de 2012 de: http://www.contrapunto.com.sv/cparchivo/comercio/recomendando-politicas-publicas

Arbaiza, G. (2011, 1 de noviembre). *Democracia en El Salvador por los suelos.* CONTRAPUNTO.COM. Recuperado el 20 demayo de 2012, de http://www.contrapunto.com.sv/cparchivo/politica-nacionales/democracia-en-el-salvador-por- los-suelos

Contrapunto (2010). *Pobreza, cruda realidad.* CONTRAPUNTO.COM. Recuperado el 21 de mayo de 2012 de: http://www.contrapunto.com.sv/cparchivo/pobreza/pobreza-cruda-realidad

Elsalvador.com. (2012). *Homicidios diarios se han bajado a 5 diarios, según Policía.* Recuperado de ELSALVADOR.COM: http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47859&idArt=6809097

La Prensa Gráfica (2011). PNUD: *El Salvador es el país más violento del mundo.* LAPRENSAGRÁFICA.COM. Recu perado el 20 de mayo de 2012 de: http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/judicial/226812-estudio-avalado-por-pnud-muestra- a-el-salvador-como-pais-violento.html

Peña, J. (2010). *Violencia cultural: vecinos que se matan por tonterías.* CONTRAPUNTO.COM. Recuperado el 18 de mayo de 2012 de: http://www.contrapunto.com.sv/cparchivo/?option=com_content&view=article&id=3817:noticias -de-el-salvaador-contrapunto&catid=57:categoria-violencia&itemid=62

RT Sepa más (2010). *El Salvador luchará contra el analfabetismo.* ACTUALIDAD.RT.COM. Recuperado el 20 de mayo de 2012 de: http://actualidad.rt.com/actualidad/view/8544-El- Salvador-luchar%C3%A1-contra-analfa betismo

Un techo para mi país (2012). *Misión y visión.* Recuperado el 21 de mayo de 2012 de: http://www.untechoparami pais.org/elsalvador/mision-y-vision

INSTITUCIONAL

Comunicando los Valores de Aeroman

Federico Harrison[1]

Trabajo realizado en conjunto con la empresa privada.

Resumen

El presente documento describe el proyecto de comunicación interna de valores que la Escuela de Comunicación Mónica Herrera desarrolló para la empresa Aeroman. Este se realizó con el propósito de fortalecer la identificación de los empleados con la compañía.

El proyecto arrancó con una investigación interna para detectar los valores fundamentales que comparten los empleados de la empresa revelando los valores latentes, que se requería llevarlos a la superficie. De tal manera, fueron definidos de forma explícita para posteriormente desarrollar con ellos un concepto creativo y una línea gráfica. Con lo anterior, la Dirección de Recursos Humanos de Aeroman pudo llevar a cabo una campaña de comunicación interna centrada en valores.

Abstract

This document describes the internal communication project developed by Escuela de Comunicación Mónica Herrera for Aeroman. The project focused on bolstering employees' organizational identification with the company.

The project initiated with an internal audit to detect the fundamental values that employees share with the company, revealing latent values that needed to be brought to the surface. As such, these were explicitly defined to later employ them in elaborating a creative concept and graphic style, allowing Aeroman's Human Resources Department to launch an internal, value-centered communication campaign.

[1]Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de Teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución y una Maestría en Administración de Empresas en ISEADE/FEPADE. Actualmente se encuentra cursando una Maestría en Economía en la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

Introducción

Desde la década de los ochenta, organizaciones en todo el mundo han dedicado una importante cantidad de tiempo a la definición de su misión, visión y valores. Los han impreso y publicado en sus espacios de trabajo, han invertido en capacitaciones para que sus empleados los comprendan y compartan y han trabajado en el desarrollo de planificaciones estratégicas inspiradas por ellos. Sin embargo, años después de la *revolución* de la misión, la visión y los valores, son pocas las organizaciones que verdaderamente los comprenden y aún menos las que han innovado gracias a la práctica de estos conceptos (Senge, 1998).

Esto de ningún modo significa que se deba prescindir de ellos. Tal como lo señala Peter Senge, "cuesta concebir una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidos dentro de la organización" (Senge, 2005, pág. 18). Definitivamente, las empresas deben plantearse rumbos claros, capaces de inspirar y dirigir todas sus actividades (Drucker, 1989).

En este sentido, diversos autores destacan la importancia de un cuerpo de valores que motive a los miembros de la organización y los conduzca a alcanzar sus metas. Por ejemplo, Senge y sus colaboradores afirman:

> *"los valores describen el modo en que nos proponemos operar día a día, mientras perseguimos nuestra visión... cuando los valores se elaboran pero se ignoran, se cancela una parte fundamental de la visión compartida. En cambio, cuando los valores constituyen una parte central del proyecto de visión compartida, y se exponen a la vista de todos, se convierten en el mascarón de proa de un barco: un símbolo que guía la conducta que ayudará a la gente a desplazarse hacia esa visión. Es más fácil hablar con franqueza, revelar información, cuando la gente sabe que estos valores son compartidos"* (Senge, Roberts, Ross, Smith, & Kleiner, 1995, pág. 315).

No obstante su relevancia, muchas declaraciones de valores son insuficientes: se parecen demasiado entre sí, son débiles e incluso deshonestas. De esta manera se desperdicia su gran potencial (Lencioni, 2002). Para Patrick Lencioni (2002), la manera de obtener el máximo provecho a los valores parte de distinguir correctamente cuatro categorías: (1) los valores fundamentales (*core values*), que representan los cimientos culturales de la organización; (2) los valores aspiracionales (*aspirational values*), que son los que la empresa debe alcanzar en el futuro; (3) los valores de entrada (*permission-to-play values*), que representan el mínimo requerido de cualquier empleado; y (4) los valores accidentales (*accidental values*), que son los que surgen de manera espontánea, sin que hayan sido promovidos por la administración.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan los primeros a tomar en cuenta son los fundamentales, ya que son los que "estimulan a los empleados a actuar de acuerdo con la misión de la marca" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011, pág. 94). De acuerdo a estos autores, en su propuesta de un Marketing 3.0:

"los buenos valores son los que están alineados con las fuerzas que desempeñan un papel importante en este marketing…: la tecnología de colaboración, la transformación cultural provocada por la globalización y la creciente importancia de la creatividad" (pág. 94).

A partir de estas ideas, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera desarrolló[1] un proyecto de comunicación interna de los valores de la empresa Aeroman. El proyecto contó con tres fases: 1) una investigación entre los empleados de la compañía, que permitiera identificar sus valores fundamentales; 2) la definición de un concepto creativo que funcione como base de un programa de comunicación interna de los valores; y 3) el desarrollo de una línea gráfica para la comunicación de los valores.

El proyecto se desarrolló durante el periodo de julio a diciembre de 2012 y fue coordinado con la Dirección de Recursos Humanos de Aeroman.

Desarrollo

1.1. Investigación

Los objetivos de la investigación fueron los siguientes: 1) identificar el sistema de valores fundamentales que comparten los empleados de Aeroman; 2) obtener *insights* para el desarrollo del concepto de comunicación.

La metodología fue cualitativa y la información se recogió a través de diez grupos focales.

Las sesiones se realizaron con personas de diversas áreas y posiciones. El único criterio para conformar cada grupo fue que todos los participantes tuvieran menos o más de seis años de trabajar en la empresa. Esto se hizo teniendo en mente el cambio de propietarios de Aeroman durante ese periodo y lo que ello pudo implicar en la cultura organizacional de la compañía. La sesión final se realizó con Directores de Área de la empresa.

A continuación se presenta el detalle de las sesiones:

1 El proyecto fue liderado por Federico Harrison, con el apoyo de los docentes Larisa Hernández, Eileen Paredes de Molina y German Rosa.

Sesión	Fecha	# de partipantes	Criterio de inclusión de los participantes
1	23 /jul.	8	Menos de 6 años en la empresa
2	23 /jul.	8	Menos de 6 años en la empresa
3	23 /jul.	7	Menos de 6 años en la empresa
4	24 /jul.	8	Más de 6 años en la empresa
5	24 /jul.	6	Más de 6 años en la empresa
6	24 /jul.	7	Menos de 6 años en la empresa
7	25 /jul.	7	Más de 6 años en la empresa
8	25 /jul.	10	Más de 6 años en la empresa
9	25 /jul.	7	Más de 6 años en la empresa
10	25 /jul.	4	Directores

Todas las sesiones se llevaron a cabo en las instalaciones de Aeroman y tuvieron una duración aproximada de una hora y treinta minutos. El reclutamiento de los participantes estuvo a cargo del Departamento de Recursos Humanos de la compañía. Para moderar las sesiones se utilizó una guía de preguntas, que pretendía facilitar una conversación en la cual se rescataran los valores de la empresa, sin necesariamente abordarlos directamente.

Producto de estas sesiones y siguiendo la clasificación de los valores fundamentales expuesta por Kotler et al (colaboración, transformación cultural y creatividad), se definieron cuatro valores fundamentales para la empresa. A continuación se presentan dichos valores, acompañado cada uno de una síntesis de lo que –según los empleados- se manifiesta en el día a día de la empresa:

Categoría	Valor	Manifestaciones
Colaboración	**Solidaridad**	Los empleados de Aeroman, independientemente del área en la que se desempeñen, se ven como parte de un engranaje o cadena productiva. Cada uno parece reconocer la importancia del rol que juega, así como el papel de otros miembros de la organización.
Transformación cultural	**Compromiso con la calidad**	Es uno de los factores que explican el crecimiento de la empresa y se demuestra en el día a día a través del desempeño de las labores de acuerdo a procedimientos, estándares y tiempos de entrega. Ese compromiso con la calidad hace que esta empresa salvadoreña destaque a nivel internacional.
Transformación cultural	**Aprendizaje permanente**	Es una de las facetas más atractivas del trabajo que cada uno desempeña. El aprendizaje se percibe como una manera de superarse y crecer dentro de la empresa. Muchos manifestaron que Aeroman ofrece las oportunidades para capacitarse y mejorar, dependiendo de cada trabajador aprovecharlas.
Creatividad	**Aprendizaje permanente**	Se evidencia en los pequeños o grandes retos que se presentan diaramente, siendo esta una de las principales motivaciones. Este afán por resolver problemas se asocia, en ocasiones, con la forma de ser del salvadoreño.

1.2. Definición de un concepto creativo

El concepto creativo que comunicase efectivamente los valores de Aeroman debía cumplir con las siguientes características: 1) integrar los valores definidos, 2) "conectar" estos valores con el trabajo diario, evocando las emociones que éste genera, y 3) "dar vida" a la presentación de los valores.

Para ello se destacaron algunas frases de las sesiones grupales, en las que se traslucía el orgullo de los empleados por trabajar en Aeroman y por las funciones que desempeñaban. Algunos ejemplos son: "Nuestros sueños mueven al mundo", "Somos primer mundo", "Salvadoreños de primera".

El concepto propuesto y aprobado fue: **Despegamos!** (ver Imagen 1). Este hace referencia a la afición por la aviación que comparten los empleados de la compañía y permite una doble lectura: a) despegamos como equipo / empresa y b) despegamos como personas y profesionales. A nivel gráfico, se acompañó de la imagen de un avión ascendiendo, como referencia al momento más importante para los trabajadores de Aeroman: cuando un avión despega.

Imagen 1: logotipo del concepto creativo

A partir del concepto, se construyeron definiciones operativas de los valores. Estas incorporaron frases y expresiones pronunciadas por los equipos de trabajo durante las sesiones de grupo. De ahí su redacción en primera persona del plural:

valor	Definición
Solidaridad	Nos damos una mano, ayudamos a otros, alcanzamos juntos las metas. Gracias a eso DESPEGAMOS.
Compromiso con la calidad	Hacemos las cosas bien, a tiempo y con seguridad. Somos primer mundo. DESPEGAMOS.
Aprendizaje permanente	Hoy aprendimos algo nuevo; mañana lo hacemos nuevamente. Disfrutamos nuestro trabajo, DESPEGAMOS.
Pasión por los retos	Cada día un nuevo reto resuelto, una nueva emoción. Cada día DESPEGAMOS.

1.3. Desarrollo de línea gráfica para la comunicación de los valores

El concepto *Despegamos!* fue traducido en una línea gráfica adecuada para comunicar los valores, tanto en espacios de oficinas como en los hangares y exteriores. El propósito era que los empleados tuvieran contacto permanente con los valores y sus significados. En la Imagen 2 se muestra un ejemplo de un afiche genérico para ser utilizado dentro de las oficinas y otros espacios de trabajo.

Imagen 2: afiche genérico *Despegamos!*

La Imagen 3 es una propuesta para presentar uno de los valores dentro de las oficinas corporativas.

Imagen 3:Valor Solidaridad en oficinas corporativas

La Imagen 4 ejemplifica como el concepto puede usarse en espacios exteriores, por ejemplo, en los hangares.

Imagen 4: imagotipo en exteriores

Todas las propuestas y lineamientos para las aplicaciones fueron incorporadas en un libro de marca.

Como resultado del proyecto, la empresa Aeroman adoptó el concepto ***Despegamos!*** en su comunicación interna, nombrando de esa manera su intranet y su revista interna, además de incluirlo en uniformes de trabajo.

Conclusiones

Los valores son el punto de partida de cualquier organización, la base de su estrategia y la clave para el cumplimiento de sus metas. Es por ello que su definición debe considerar, en primer lugar, la distinción entre valores fundamentales y las restantes categorías de valores. Es basándose en los fundamentales, que las empresas deben construir su cultura corporativa y su ventaja competitiva.

La definición de los valores fundamentales debe surgir de los miembros de la organización en todos sus niveles. Son ellos quienes conocen las historias que les dan vida a los valores y quienes están en condiciones de convertirlos en realidad. De ahí la importancia que este proceso no se conduzca verticalmente.

En su comunicación, los valores deben relacionarse con el día a día de la organización y mostrar de manera explícita como aportan a la consecución de las metas.

Este proyecto es una muestra exitosa de cómo las instituciones educativas, desde sus áreas de formación, pueden hacer aportes a empresas consolidadas y exitosas, como Aeroman.

Fuentes de información

Drucker, P. F. (julio-agosto de 1989). What Business Can Learn from Nonprofits. *Harvard Business Review.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México D.F.: LID Editorial Empresarial.

Lencioni, P. M. (julio de 2002). Make Your Values Mean Something. Harvard Business Review.

Senge, P. M. (1998). The Practice of Innovation. *Leader to Leader*, 9, 16-22.

Senge, P. M. (2005). *La Quinta Disciplina*. Buenos Aires: Granica.

Senge, P. M., Roberts, C., Ross, R. B., Smith, B. J., & Kleiner, A. (1995). *La Quinta Disciplina en la Práctica.* Barcelona: Granica.

Política Deliberativa en la *Blogosfera* Salvadoreña: ¿Una Posibilidad Real?

Federico Harrison[1]

Resumen

El impacto de Internet y de las Tecnologías de Información y Comunicación como los blogs ha generado altas expectativas sobre el potencial de estas plataformas para canalizar procesos de deliberación política basados en las ideas de Jürgen Habermas. En este estudio se exponen las bases teóricas de dichos procesos y se hace una exposición de evidencias empíricas que sugieren que los blogs, en sí mismos, no son capaces de generar procesos de deliberación política. Por el contrario, generan mayor polarización y fragmentación de las audiencias.

Abstract

The development of information and communications technologies like blogs has generated lofty expectations regarding the potential of these media to channel deliberative politics as theorized by Jürgen Habermas. This study presents the theoretical underpinnings of these processes and collects empirical evidence that suggests digital platforms like blogs fail to generate political deliberation. In fact, these platforms foster polarization and fragmentation in their audiences.

Introducción

El impacto de Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la esfera política a nivel mundial es incuestionable. A nivel académico, son muchas las áreas de interés que esta expansión tecnológica ha suscitado, desde las movilizaciones ciudadanas o *multitudes inteligentes* (Rheingold, 2004) hasta las presiones por hacer más transparente la gestión de los gobiernos (Sifry, 2011). En este documento se aborda una de las líneas de trabajo que

[1]Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de Teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución y una Maestría en Administración de Empresas en ISEADE/FEPADE. Actualmente se encuentra cursando una Maestría en Economía en la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala. Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

investigadores de diversas regiones del mundo se encuentran analizando: el impacto de la Web 2.0 en los procesos de deliberación política, más concretamente, la influencia de los blogs[1] en dicha deliberación.

Esta línea de investigación cobra relevancia en una época en la que constantemente surgen y se utilizan nuevos términos que hacen referencia directa al componente tecnológico del proceso, como *democracia 2.0 y e-gobierno.* Este énfasis en lo tecnológico tiene el riesgo de alejar la discusión del proceso social y cultural de fondo.

Es por este motivo que el presente estudio toma como punto de partida una propuesta conceptual anterior al *boom* del internet – la política deliberativa – para intentar establecer el impacto real de los blogs en los procesos políticos, particularmente en El Salvador durante la campaña política para las elecciones legislativas y municipales de marzo de 2012. La pregunta central que guía la investigación es "¿son los blogs un medio adecuado para practicar la política deliberativa?".

El trabajo inicia con una exposición de los principios fundamentales de la política deliberativa de la mano de las ideas de Jürgen Habermas. Posteriormente se destacan resultados de trabajos académicos llevados a cabo en otros contextos. Se prosigue presentando los resultados de una primera aproximación empírica al caso salvadoreño. Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio y una propuesta de rutas de investigación que podrían ser de ulitidad para ampliar la discusión.

La propuesta de Jürgen Habermas de una política deliberativa

Las bases de la acción comunicativa

Jürgen Habermas es ampliamente conocido en los ámbitos académicos de la sociología y la comunicología gracias al concepto de *acción comunicativa* que desarrolló como una manera de complementar y superar la mirada de Marx respecto al trabajo como el acto humano fundamental. Para Habermas, el trabajo no es suficiente para comprender los fenómenos humanos, por lo que debe considerarse una *acción comunicativa* que explique la interacción entre las personas, sobre todo en su intento por lograr la comprensión (Ritzer, 1993). De esta forma, la comunicación se plantea como el centro de su obra académica e intelectual, con la que aspira a sentar las bases para una sociedad en la que la comunicación fluya libremente y sin distorsiones.

George Ritzer explica las diferencias entre Marx y Habermas y el foco de atención de este último:

> [M]ientras Marx ansiaba una sociedad comunista en la que el trabajo apareciera por vez primera como algo no distorsionado (el ser genérico), el objetivo político de Habermas es una sociedad de libre comunicación

1 Técnicamente, un blog es una suerte de bitácora que una persona o grupo de personas actualizan en una plataforma en internet. El ´termino resulta de la unión y simplificación de los términos en inglés web y log. Así, los primeros blogs fueron llamados weblogs. La palabra blog ya es reconocida en el idioma español.

(acción comunicativa). En lo tocante a los objetivos inmediatos, Marx anhelaba la eliminación de las barreras (capitalistas) al trabajo no distorsionado, y Habermas la eliminación de las barreras a la libre comunicación. (Ritzer, 1993, págs. 173 - 174)

Una vez alcanzado el objetivo de la libre comunicación y la comprensión entre los individuos, estaríamos – de acuerdo con Habermas – en condiciones de referirnos a una sociedad racional. En la práctica, el procedimiento político que permitiría llegar a esta situación es la deliberación, tema que el autor ha venido desarrollando durante las últimas dos décadas, aunque conviene tener presente que "[l]a preocupación principal de Habermas sigue siendo la acción comunicativa. La comunicación libre y abierta sigue constituyendo su guía teórica y su objetivo político" (Ritzer, 1993, pág. 507).

¿Modelo o procedimiento democrático?

El desarrollo del tema de la política deliberativa se presta a confusiones debido a que en la literatura académica en algunas ocasiones se presenta como un modelo de sistema democrático (democracia deliberativa) y en otras como un procedimiento (política deliberativa). Incluso Habermas alimenta la ambigüedad cuando dice que "[e]l tercer modelo de democracia que yo quisiera proponer se apoya precisamente en las *condiciones comunicativas* bajo las cuales el proceso político tiene para sí la presunción de producir resultados racionales porque se lleva a cabo en toda su extensión de un modo deliberativo" [cursivas en el original] (Habermas, 1999, pág. 239). No obstante estos deslices, el autor suele referirse a una *política deliberativa*, haciendo alusión a un procedimiento político y no a un sistema o modelo. También utiliza de manera indistinta el concepto de *teoría discursiva.*

Para efectos de este trabajo se obviará la discusión de si es un modelo o un procedimiento político-democrático, optando por la segunda de las alternativas al no encontrar indicios de lo contrario en las ideas de Habermas[2].

La política deliberativa como complemento de la democracia liberal y la republicana

Es común en Habermas explicar los supuestos de la política deliberativa partiendo de los vacíos que ésta llena tanto en el modelo liberal de democracia como en el republicano (Habermas, 1996, 1999, 2006). Su argumentación parte señalando las características y diferencias entre ambos, para luego explicar la manera en la que la política deliberativa los complementa.

2 Algunos de los trabajos citados en este ensayo hablan de democracia deliberativa, pero no me detendré a discutir si se refieren a un modelo o a un procedimiento.

Diferencias entre los modelos liberal y republicano. Para Habermas las principales divergencias entre ambos modelos se dan en dos áreas: (a) la comprensión del papel asignado al proceso democrático y (b) la concepción del proceso de formación de la voluntad democrática.

Para él, la tarea del proceso democrático en la democracia liberal es programar al Estado en interés de la sociedad. En sus términos, "[d]e acuerdo con la concepción liberal, la política es esencialmente una lucha por posiciones que conceden la capacidad de disponer de poder administrativo" (Habermas, 1999, pág. 236). En cuanto a la visión republicana, afirma que el proceso político "representaría más bien un factor constitutivo del proceso de socialización en su conjunto" (Habermas, 1999, pág. 231), es decir, una mayor politización de la ciudadanía.

Sobre la función del proceso de formación de la voluntad democrática, destaca que para la mirada liberal se trata de legitimar el ejercicio del poder político, es decir, avalar los resultados del proceso democrático. Por otra parte, la mirada republicana le atribuye la función "esencialmente más fuerte, de constituir la sociedad como una comunidad política y de mantener vivo con cada elección el recuerdo de ese acto fundacional" (Habermas, 1999, pág. 243).

A partir de estas diferencias y de reconocer las limitantes de cada modelo propone las bases de un procedimiento democrático deliberativo[3]:

> The Reading proposed here differs both from the liberal conception of the state as guardian of an economic society and from the republican concept of an ethical community institutionalized in the state (…) Discourse theory takes elements from both sides and integrates these in the concept of an ideal procedure for deliberation and decision making. (Habermas, 1996, pág. 296)

Las bases de la política deliberativa. Aunque la propuesta de Habermas toma elementos tanto de la mirada liberal como de la republicana, aunque es evidente su inclinación hacia la última, de la que destaca que se base en la "auto organización de la sociedad mediante ciudadanos unidos de manera comunicativa y en la que los fines colectivos no sólo se derivan de un deal entre intereses privados contrapuestos" [cursivas en el original] (Habermas, 1999, pág. 238). Del modelo liberal rescata la idea de los derechos fundamentales y, principalmente, del Estado de derecho como el camino para institucionalizar los "exigentes presupuestos comunicativos del procedimiento democrático" (Habermas, 1999, pág. 242).

En este punto es importante detenerse en la importancia que el autor otorga a los requisitos institucionales que hacen posible la deliberación política:

3 Se ha decidido mantener las citas textuales en su idioma original para evitar la erosión de ideas claves en el proceso de traducción.

> According to discourse theory, the success of deliberative politics depends not on a collectively acting citizenry but on the *institutionalization* of the corresponding procedures and conditions of communication, as well as on the interplay of *institutionalized deliberative processes* with informally developed public opinions. Proceduralized popular sovereignty and a political system tied into the peripheral networks of the political public sphere go together with the image of a decentered society [cursivas añadidas]. (Habermas, 1996, pág. 298)

Y más adelante:

> Deliberative politics thus lives off the interplay between *democratically institutionalized* will-formation and informal opinion-formation [cursivas añadidas]. (Habermas, 1996, pág. 308)

Esto sugiere que para Habermas cualquier intento por implantar un procedimiento deliberativo debe contar con condiciones de comunicación suficientemente institucionalizadas ya que la deliberación en sí misma, como acto de comunicación interpersonal, no es suficiente. Conviene aquí reconocer que la deliberación como actividad humana se da de forma previa al proceso político pero luego puede ser moldeada por éste. De ahí la importancia de su institucionalización.

Requisitos institucionales de la política deliberativa. El autor propone dos, ambos originados en la tradición de la Teoría Crítica de la Escuela Frankfurt.:

> … for the rules of the right game to exist, two things must first be achieved. First, a self-regulating media system must maintain its independence (…) second, an inclusive civil society must empower citizens to participate in and respond to a public discourse that, in turn, must not degenerate into a colonizing mode of communication. (Habermas, 2006, pág. 420)

Como puede verse, Habermas demanda la existencia de medios de comunicación independientes del poder político – o de las élites, en el lenguaje de los teóricos críticos – que canalicen procesos deliberativos capaces de alcanzar la comprensión *(understanding)* necesaria para la toma de decisiones racional. De acuerdo con él, los medios tradicionales no son independientes ni ofrecen las características necesarias para el desarrollo de la deliberación política. Esta idea es la que da lugar a las expectativas de que plataformas como los blogs u otras sustentadas en las TIC puedan servir de escenario para este proceso.

Críticas a la política deliberativa y la respuesta de la teoría argumentativa del razonamiento

Ante las críticas de que la deliberación democrática no es tan efectiva como la reflexión interna y/o que la deliberación tiende a la polarización de los grupos, Landemore y Mercier ofrecen una respuesta desde la psicología evolutiva en la forma de una teoría argumentativa del razonamiento *(argumentative theory of reasoning)*. Para estos autores, el razonamiento no es un proceso solitario mediante el cual el actor mejora su estatus epistémico. Por el contrario, ellos afirman que el razonamiento es un proceso social o colectivo. En sus palabras, "the function of reasoning is to find and evaluate reasons, so that individuals can convince other people and evaluate their arguments in dialogic contexts (….) the normal conditions of reasoning are social and, more specifically, deliberative" (Landemore & Mercier, 2012, págs. 915 - 916). Esta mirada los lleva a afirmar que la teoría argumentativa del razonamiento es capaz de congeniar con los elementos centrales de la democracia deliberativa[4].

A partir de estas premisas los autores distinguen entre deliberación propiamente dicha *(proper deliberation)*, que se basa en el razonamiento intersubjetivo, y conversaciones o discusiones, que no necesariamente involucran razonamiento. Es decir, deliberación no es lo mismo que discusión. Esta concepción del razonamiento es clave para rebatir una de las principales críticas a la política deliberativa: la polarización grupal. De acuerdo con Landemore y Mercier, el aislamiento de los grupos con ideas homogéneas no puede considerarse como el producto de una deliberación genuina, por lo tanto no puede ser atribuible al proceso de deliberación política. Para ellos

> [t]he theory of reasoning as arguing predicts that only discursive exchanges among like-minded people that do not involve a proper weighing of the pros and cons will lead to polarization (Landemore & Mercier, 2012, pág. 930).

Esta argumentación evade el problema central de la crítica, i.e., que la polarización evita la deliberación, pues parte del supuesto de que los individuos con opiniones divergentes están en la disposición de sentarse frente a frente a debatir, abiertos a modificar sus ideas en la búsqueda genuina de nuevos caminos. Pero a pesar de esta debilidad, esta teoría permite establecer un marco de referencia y conceptual bastante claro para analizar la política deliberativa, tanto en el ámbito teórico como en el práctico.

4 Landemore y Mercier utilizan el término democracia deliberativa como si se tratase de un modelo independiente de democracia. Sin embargo, sus planteamientos no se alejan de la mirada procedimental de Habermas que se ha expuesto antes.

De la teoría a la práctica: luces y sombras en la ejecución de la deliberación política

La propuesta de una política deliberativa se sustenta en la idea de que la comunicación interpersonal es capaz de transformar las percepciones y ayudar al consenso. El mismo Habermas (2006) hace referencia a un importante cuerpo de estudios en grupos pequeños en los que se demuestra que el proceso de deliberación grupal resultó en cambios de opinión unidireccionales y no polarizados, en línea con la propuesta teórica de Landemore y Mercier que se expone arriba, e incluso con algunas de las primeras investigaciones formales en el ámbito de la comunicación, como las conducidas por Paul Lazarsfeld y Kurt Lewin en la primera mitad del siglo veinte (Otero, 2004).

En este apartado se presenta una breve reseña de las encuestas deliberativas de James Fishkin, un panorama general sobre el mercado de la deliberación y un recorrido por algunas investigaciones que intentan determinar el potencial de los blogs para facilitar la participación.

Las encuestas deliberativas de Fishkin

Una de las principales referencias en la puesta en práctica de la política deliberativa es el proyecto de encuestas deliberativas conducido por James Fishkin, profesor de la Universidad de Stanford. Su aproximación al tema es similar a la de Habermas, pues parte de una crítica a la democracia liberal a la que acusa de haber fracasado en su intento por garantizar la igualdad política de los ciudadanos debilitado el papel de estos.

Para él, un proceso político que pretenda ser considerado como plenamente democrático debe cumplir con tres principios: "la igualdad política, la no tiranía y la deliberación" (Pérez Zafrilla, 2012, pág. 14). En el punto específico de la deliberación, Fishkin sugiere que debe ser cara a cara para que los individuos tengan la oportunidad de mantener una interacción adecuada, que favorezca la reflexión y el entendimiento. Este requisito supone un reto al momento de ejecutar el proceso deliberativo, ya que es prácticamente imposible organizar una deliberación que involucre a todos los ciudadanos y, al no hacerlo, se pone en riesgo el principio de igualdad política. Su solución es un procedimiento al que llama encuesta deliberativa. Es importante aclarar que Fishkin no ve en este procedimiento un sustituto a los sistemas representativos, sino más bien un complemento que permite a los ciudadanos una mayor participación e implicación en los procesos políticos (Pérez Zafrilla, 2012).

Estas encuestas son en realidad jornadas de deliberación en las que participan unas 350 personas que han sido previamente encuestadas respecto al tema a discutir. Una vez acceden a participar en la actividad reciben materiales informativos en los que se expone el problema en cuestión y sus posibles soluciones. Estas personas se reúnen durante un fin de semana y participan de diferentes dinámicas, como sesiones de discusión en grupos en las que debaten sobre las alternativas y consensan soluciones, mesas redondas con expertos en el tema y sesiones plenarias en las que presentan sus propuestas a políticos invitados. Estas actividades se repiten a lo largo del fin de semana y la plenaria final es transmitida por televisión. Al final de todas las actividades, los participantes son encuestados nuevamente con el propósito de medir y registrar cambios en sus opiniones.

Algunas de las críticas que pueden hacerse a este proceso son los altos costos que implica su organización, sobre todo si se piensa en el limitado grupo de personas que participan. También puede objetarse que el entorno en el que se realizan puede influir excesivamente en las opiniones manifestadas por los participantes, produciéndose comportamientos propios del efecto de *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1995), que plantea que ante opiniones adversas las personas callan sus opiniones por miedo a ser discriminadas.

El mercado de la política deliberativa

La discusión internacional acerca de los beneficios de una práctica de política deliberativa que fomente la participación ciudadana y la racionalidad en la toma de decisiones en materia de políticas públicas, ha provocado que la ciudadanía demande de los políticos la apertura de espacios de deliberación. Hendriks y Carson (2008) señalan esta tendencia y destacan el surgimiento de un mercado deliberativo (*deliberative market*) en el que un creciente número de empresas y consultores independientes están ofreciendo sus servicios de mediación, organización y soporte de plataformas tecnológicas para la realización de *Deliberative Participatory Projects*. Muchos oferentes de estos servicios participan en congresos y seminarios sobre el tema[5] y han desarrollado productos registrados, por ejemplo, el "21st Century Town Meetings®" de America Speaks, el "ChoiceDialogues™" de Daniel Yankelovich o "Fast Forum Opinionnaires® de The Forum Foundation.

Visto este mercado, Hendriks y Carson se preguntan si la comercialización de instancias de deliberación política ofrece oportunidades al desarrollo de la democracia o si, por el contrario, puede ser nocivo. Ellas se inclinan por lo segundo, reconociendo que comparten la siguiente preocupación:

> Democrats might also feel uncomfortable about the idea of packaging and commercializing a free good such as communicative rationality. (Hendriks & Carson, pág. 299)

No obstante reconocer su escepticismo sobre esta práctica comercial, señalan que – en un escenario hipotético – puede traer consigo resultados positivos en la medida en que el mercado de estos servicios promueva y estimule la práctica deliberativa en los espacios políticos, lo que en el largo plazo abarataría sus costos. También reconocen que el mercado deliberativo es capaz de promover la profesionalización de consultores y moderadores, con lo que mejorarían los resultados del proceso.

En cuanto a los aspectos negativos, se subraya su preocupación de que la competencia estimule la oferta de servicios que no es posible cumplir y que los moderadores con mejor calidad reserven sus metodologías y logros para sus negocios, con lo que la academia aprendería poco acerca de los desafíos y oportunidades del proceso deliberativo.

Las autoras concluyen que el estado contemporáneo de esta práctica se sitúa en un término medio entre los aspectos

5 En algunas regiones del mundo estos eventos son organizados por una asociación que aglutina a dichos oferentes. Se trata de la International Association of Public Participation (www.iap2.org).

positivos y negativos, y reconocen la necesidad de mayores estudios empíricos acerca de los efectos del mercado deliberativo.

Deliberación política en la *blogosfera*

Dado que la exposición que se ha hecho en este trabajo sobre la política deliberativa se ha basado en las ideas de Jürgen Habermas, es necesario iniciar esta sección aclarando que para él Internet no presenta los méritos democráticos (*democratic merits*) requeridos para impulsar una política deliberativa. Aunque reconoce su potencial para convocar a las bases políticas y evadir la censura de regímenes autoritarios, se apresura a destacar que el resultado termina siendo una extensa fragmentación y aislamiento de las masas (Habermas, 2006). De acuerdo con Neuberger y Wendelin

> para Habermas el único mérito de Internet es que permite evitar la censura en Estados autoritarios. Por el contrario, cuando se trata de Estados liberales, se muestra más bien escéptico: Internet fomenta la igualdad, pero origina una fragmentación del público debido a la inabarcable abundancia de la oferta. A su juicio, la red no puede oponer nada a las fuerzas centrífugas, ya que no hay intermediarios periodísticos que seleccionen, redacten o sinteticen las noticias dispersas (Neuberger & Wendelin, 2012, pág. 8).

El impacto político de los blogs. La proyección social y popularidad de los blogs en el primer lustro del siglo XXI se hace de la mano de acontecimientos vinculados a la política, como la invasión de los Estados Unidos a Irak en 2003 o la campaña presidencial norteamericana en 2004 (Orihuela, 2006). En los movimientos sociales, su uso también data de esos años. Desde entonces "[s]e organizan anillos de blogs sobre intereses similares. A través de las discusiones surgen espontáneamente grupos con afinidades" (Rheingold, 2004, pág. 142).

Ahora bien, el uso de blogs en el ámbito político no necesariamente tiene como propósito la deliberación. Kevin Wallsten (2008) hace una extensa revisión de literatura académica que le lleva a identificar las razones o formas en las que los blogueros políticos utilizan sus blogs: expresar sus creencias políticas, interactuar con personas que piensan de manera similar, informar a sus lectores e influenciar el entorno político a su alrededor. También identifica cuatro usos que se dan a los blogs: como transmisores de enlaces de interés (*transmission belts*), como caja de resonancia de las propias opiniones y pensamientos (*soapboxes*), para invitar a otras personas a participar en actividades de un partido político u organización (*mobilizers*) y como plataforma para discutir temas de interés o dialogar (*conversation starters*). Este último es el que más podría vincularse con la política deliberativa, aunque su investigación desarrollada analizando 10,000 entradas en blogs políticos durante la elección presidencial de 2004 en los EEUU sugiere que el objetivo principal de los blogueros es persuadir e informar, no necesariamente dialogar o deliberar. Otro uso que puede darse a los blogs políticos es el de observadores y críticos de los medios de comunicación tradicionales (*media watchdogs*) (McKenna & Pole, 2008). En cuanto a su uso por parte de partidarios de ideologías particulares, estudios hechos en EEUU sugieren que los miembros

del partido Demócrata son más activos que los del partido Republicano (Lawrence, Sides, & Farrell, 2010; Wallsten, 2008) y más efectivos para recolectar fondos (Karpf, 2008). Este mayor uso de los blogs por parte de los Demócratas encuentra una explicación en el hecho que la popularidad de estas plataformas se produjo durante gobiernos manejados por el partido Republicano, por lo que es de esperarse que la oposición hiciera un mejor uso para criticar al gobierno (Karpf, 2008).

Los blogs como espacios para la deliberación. Como ya se mencionó antes, la popularidad de los blogs y su capacidad para gatillar conversaciones ha hecho que se pongan muchas esperanzas en su capacidad para canalizar la deliberación política, aunque aún es incierto cómo puede llegar a suceder. Como lo sintetizan Drezner y Farrell, "[t]here is good reason to believe that blogs are changing politics, but we don't know exactly how" (Drezner & Farrell, 2008, pág. 1).

La revisión de la literatura sobre el tema sugiere que, hasta el momento, no ha sido posible concluir en que los blog pueden ser espacios para la deliberación política, aunque sí se reconoce su utilidad para informar, movilizar y para que personas de la misma ideología compartan sus ideas. Michael Keren (2010) lo plantea de la siguiente manera:

> I would like to propose the hypothesis that while much discourse in the blogosphere may resemble Aristotle's model of civic discourse or some variation of it, which has given rise to the analogy of the blogosphere to a deliberative public sphere, the fact that bloggers' discourses are held almost exclusively online increases the probability of the "Mass Man" [en referencia al "hombre masa" de Ortega y Gasset] category to prevail in the blogosphere (pág. 119).

Lo que este autor sugiere es que el contexto en el que se producen los intercambios en la blogosfera (el ciberespacio) no es el adecuado para producir los diálogos civilizados que la deliberación demanda. Por el contrario, el producto de dichas interacciones será el característico del hombre medio carente de una opinión racional al que se refiere Ortega y Gasset (Ortega y Gasset, 2009).

En esta línea, Maynor (2009) señala tres debilidades de los blogs para genera comunidades deliberativas. Primero, su tendencia a reforzar las ideas preexistentes en las personas, lo que conduce a la polarización de las opiniones; segundo, los argumentos que se exponen en los intercambios de opiniones en los blogs no necesariamente son producto de un razonamiento serio, por el contrario, suelen ser ofensivos y orientados a generar división; y tercero, los blogs generan gran cantidad de información que circula con tanta rapidez, que es imposible para las audiencias valorar qué es importante y configurar su propia opinión. Luego de vincular estas ideas con los principios de la política deliberativa, concluye que los blogs tienen potencial para albergar la deliberación pero es imperativo desarrollar normas de civilidad y propiciar la responsabilidad de los participantes.

Una aproximación empírica al caso salvadoreño

Breve referencia al contexto

En marzo de 2012 se celebraron comicios para elegir a 84 diputados y 262 alcaldes de todo el país. Los partidos políticos participantes fueron ARENA, FMLN (en el poder Ejecutivo al momento de las elecciones), GANA, CD, PES, FPS, PNL, PP y CN[6]. Una de las particularidades de este proceso fue la presencia y uso de redes sociales[7], con las implicaciones políticas que ello acarrea, tal como lo plantea una investigación publicada por la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo:

> Las redes sociales penetraron el mundo de la política en El Salvador, y las elecciones para concejos municipales y diputados realizadas el 11 de marzo de 2012 dan cuenta de ello. En la medida en que se intensificó la competencia, la presencia de los partidos y los candidatos en las redes sociales se hizo más evidente.
>
> Esta realidad trasciende el estricto marketing pues la utilización de las redes en política (política 2.0), y más específicamente en el ámbito electoral, plantea la posibilidad de establecer un vínculo más directo entre candidatos y votantes a través de una comunicación más directa, sin "las mediaciones de los medios" tradicionales. Algo que de entrada plantean un ejercicio de relacionamiento más democrático. (Miranda Duke, 2012, pág. 3)

De acuerdo con este mismo estudio, todos los partidos participantes tenían presencia en la red social Facebook y siete de los nueve estaban en Twitter. Aunque el presente estudio no se centra en las redes sociales, sino en los blogs, es importante destacar la presencia de éstas, dado que su penetración y uso supone un mayor potencial de llevar lectores hacia los blogs y/o de facilitar procesos de deliberación política.

Deliberación en blogs de opinión política en El Salvador

Para explorar la presencia de procesos de deliberación política en El Salvador se partió de un universo de cuarenta y dos blogs *influenciadores*[8] en temas políticos. Estos blogs eran de autores tanto individuales como colectivos.

De ese listado inicial se descartaron tres pertenecientes a diputados de la Asamblea Legislativa y dos alojados dentro de un medio de comunicación. Estas exclusiones se hicieron con el propósito de mantener el análisis en el ámbito de la deliberación ciudadana a través de blogs no institucionales.

---

6 Puede accederse a un resumen de los comicios en http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_legislativas_y_municipales_de_El_Salvador_de_2012

7 Principalmente las plataformas Facebook y Twitter.

8 El listado original de blogs considerados como influenciadores en temas políticos fue proporcionado por la empresa Ideaworks, y es el resultado de meses de seguimiento y análisis efectuados por dicha compañía.

De los treinta y siete blogs restantes[9] se hizo un seguimiento desde el 11 de noviembre de 2011 (fecha en la que inició oficialmente la campaña propagandística para diputados[10]) hasta el 9 de marzo (las elecciones tuvieron lugar el domingo 11 de marzo). El seguimiento consistió en el registro de todos los posts o entradas que hicieran referencia al proceso electoral, por ejemplo, noticias de los candidatos, análisis de las propuestas o comentarios acerca de la actuación de los partidos políticos contendientes. Se consideraron tanto entradas originales como otras tomadas de sitios web diferentes, como portales de noticias u otros blogs. Para cada entrada se contabilizaron los comentarios que generó durante las cuarenta y ocho horas posteriores a su publicación.

De los treinta y siete blogs analizados, veintidós publicaron al menos una entrada referente al proceso electoral (ver Anexo 1). De esos veintidós, la mitad publicaron menos de cinco entradas. Solo cinco de ellos publicaron más de quince entradas durante los ciento veinte días de seguimiento (ver Anexo 2).

Estos veintidós blogs sumaron un total de 216 entradas, las cuales generaron 1,897 comentarios de los lectores. El promedio de comentarios por entrada fue de 8.8, sin embargo, la mitad de los blogs generaron uno o ningún comentario promedio por entrada (ver Anexo 3). Únicamente cuatro blogs registraron más de 8.8 comentarios por entrada.

Como puede apreciarse, más allá del contenido de los comentarios o de la discusión, los blogs de temas políticos en El Salvador no generan mayor participación entre los lectores, por lo que no es posible afirmar que sean vehículos de procesos de deliberación política.

Conclusiones

Desde hace años la comunidad académica ha discutido y presentado a la deliberación política como un procedimiento adecuado para alcanzar la coordinación social de manera racional, complementando los procesos electorales convencionales. El auge de las TIC y, en particular de los blogs, ha despertado expectativas acerca de la posibilidad de construir espacios deliberativos al estilo *habermasiano.* Sin embargo, la experiencia y evidencia empírica que se tienen hasta el momento indican que los blogs, lejos de favorecer la deliberación, generan una mayor polarización y fragmentación de las opiniones. El mismo Habermas es escéptico acerca de la efectividad de estas plataformas para ese fin (Neuberger & Wendelin, 2012).

En el caso de El Salvador, es evidente que los blogs políticos aún no despiertan interés por participar y discutir, a pesar de que el país se encuentre en el medio de un proceso electoral.

9 En el Anexo 1 se presentan los blogs a los que se dio seguimiento.
10 Ver calendario electoral oficial publicado por el Tribunal Supremo Electoral de El Salvador en http://www.tse.gob.sv/documentos/Elecciones%202012/calendarioelectoral2012.pdf

Retomando la pregunta central de este estudio - ¿son los blogs un medio adecuado para practicar la política deliberativa? - , es posible afirmar que los blogs, en sí mismos, no son un medio adecuado para desarrollar procesos de deliberación política. Esto no implica que haya que abandonar la idea de que los blogs pueden favorecer la deliberación. Lo que debe procurarse es que el procedimiento deliberativo, como el mismo Habermas lo señala, cumpla con algunos requisitos institucionales. Uno de estos requerimientos ya lo satisfacen los blogs gracias a su propia naturaleza: la independencia. El otro, una sociedad civil que empodere a los ciudadanos a participar, es en el que aún debe trabajarse. Pero su consecución excede por mucho el alcance de las TIC.

Rutas de investigación abiertas

Aún es poco lo que se conoce acerca de la forma en la que las personas utilizan y participan en los blogs. A partir del presente estudio se abre la puerta para otros que profundicen en la dinámica de las discusiones y deliberaciones que puedan producirse en los blogs de opinión política. De igual forma, resultaría ilustrador un seguimiento de la evolución de algunos de estos blogs fuera de periodos electorales y en temas no directamente vinculados con la propaganda.

También pueden resultar oportunos diseños experimentales que permitan modificar elementos de la discusión (sus temas, abordaje, nivel de profundidad, etc.) para comprender las motivaciones y mecanismos que disparan la discusión y/o la deliberación.

Fuentes de información

Drezner, D. W., & Farrell, H. (2008). Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice. *Public Choice, 134,* 1-13. doi:10.1007/s1127-007-9206-5

Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy.* Cambridge: The MIT Press.

Habermas, J. (1999). Tres Modelos Normativos de Democracia. En J. Habermas, *La Inclusión del Otro. Estudios de Teoría Política* (págs. 231-246). Barcelona: Paidós.

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory, 16,* 411-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Hendriks, C. M., & Carson, L. (2008). Can the Market Help the Forum? Negotiating the Commercialization of Deliberative Democracy. *Policy Sciences, 41*(4), 293-313.

Karpf, D. (2008). Understanding Blogspace. *Journal of Information Technology & Politics, 5*(4), 369-385. doi:http://dx.doi.org/10.1080/19331680802546571

Keren, M. (2010). Blogging an Mass Politics. *Biography,* 33(1), 110-126. doi:10.1353/bio.0.0148

Landemore, H., & Mercier, H. (2012). Talking it out with others vs. deliberation within and the law of group polarization: Some implications of the argumentative theory of reasoning for deliberative democracy. *Análise Social, XLVII*(4), 910 - 934.

Maynor, J. W. (2009). Blogging for democracy: deliberation, autonomy, and reasonableness in the blogosphere. *Critical Review of International Social and Political Philosophy, 12*(3), 443-468. doi:http://dx.doi.org/10.1080/13698230903127937

McKenna, L., & Pole, A. (2008). What do bloggers do: an average day on an average political blog. *Public Choice, 134,* 97-108. doi:10.1007/s11127-007-9203-8

Miranda Duke, A. E. (2012). *Elecciones 2012 y política 2.0. El uso de las redes sociales en el ámbito político electoral.* San Salvador: FUNDAUNGO.

Neuberger, C., & Wendelin, M. (2012). La transformación estructural de la vida pública 2.0. *Humboldt*(157), 8-11.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los Blogs.* Madrid: La Esfera de los Libros.

Ortega y Gasset, J. (2009). *La rebelión de las masas.* Madrid: Alianza Editorial.

Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación.* Santiago: Editorial Universitaria.

Pérez Zafrilla, P. J. (2012). ¿Es posible realizar la teoría deliberativa en la vida política? El proyecto de James Fishkin. *Revista Española de Ciencia Política*(30), 9 - 30.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social.* Barcelona: Gedisa.

Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea.* Madrid: McGraw-Hill.

Sifry, M. L. (2011). *Wikileaks and the Age of Transparency.* Berkeley: Counterpoint.

Wallsten, K. (2008). Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters? *Journal of Information Technology & Politics, 4*(3), 19-40. doi:http://dx.doi.org/10.1080/19331680801915033

Anexos

Anexo 1: Blogs a los que se les dio seguimiento y número de publicaciones consideradas

	Blog	Publicaciones
1	http://siguientepagina.blogspot.com	39
2	http://surasway.blogspot.com/	29
3	http://rojorojitoliberacion.blogspot.com/	23
4	http://pijazo.blogspot.com	18
5	http://tuopinionciudadana.blogspot.com/	17
6	http://amsspres.blogspot.com/	15
7	http://el-salvador.blogspot.com/	13
8	http://cosastanpasajeras.blogspot.com/	10
9	http://netorivas.net/	10
10	http://pajilandia.blogspot.com/	7
11	http://hunna.org/category/web-sv/blogosfera/	6
12	http://quejoder.wordpress.com/	5
13	http://tonacalibre.blogspot.com/	4
14	http://theimprenta.com	3
15	http://saetasrevolucionarias.blogspot.com/	3
16	http://notaderealidad.blogspot.com/	3
17	http://www.compartiendomiopinion.com/	3
18	http://gatosfrentudos.blogspot.com/	3
19	www.callatusilencio.com	2
20	http://ixquic.blogspot.com/	1
21	http://chichicaste.blogcindario.com/	1
22	http://www.robertovilanova.blogspot.com/	1
23	http://comentandolademocracia.wordpress.com/?s=Juan+H%C3%A9ctor+Vidal	0
24	http://rescatemossansalvador.blogspot.com/	0
25	http://jjdalton.blogspot.com/	0
26	http://altahoradelanoche.blogspot.com/	0
27	http://comentandolademocracia.wordpress.com/	0
28	http://www.elmundo.com.sv/blog.html	0
29	http://misionrarc.blogspot.com/	0
30	http://simeduco.blogspot.com/	0
31	http://todosevediferente.blogspot.com/	0
32	http://micaparazon.wordpress.com/	0
33	http://elinutildelafamilia.blogspot.com/	0
34	http://www.cronicasguanacas.blogspot.com/	0
35	http://efrenlemus.blogspot.com	0

Anexo 2: Rangos de publicaciones

Número de publicaciones durante el periodo investigado	Blogs
de 0 a 5	11
de 6 a 10	4
de 11 a 15	2
de 16 a 20	2
más de 20	3

Anexo 3: Comentarios promedio por publicación

Comentarios promedio por publicación	Blogs
de 0 a 1	11
de 2 a 5	6
de 6 a 10	1
de 11 a 15	1
de 16 a 20	1
Más de 20	2

TESIS

Título comercial: Más Allá del *Like*.

Título completo: Análisis de los Factores Motivantes de los Prosumidores en Marcas de Restaurantes en el Área Metropolitana del Gran San Salvador.

Tesistas: Diana Carolina López[1], Fiorella María Peccorini[2] y Arturo José Ruiz[3]

Asesor: Patricia de Molina Guzmán[4]

Resumen

Estamos inmersos en una era donde lo digital se convierte en piedra angular que transforma paradigmas antiguos en nuevas realidades. La *desigualdad participativa digital* nos permite entender el cambio de consumidores antiguamente pasivos hacia prosumidores activos que producen y consumen información. Estos últimos generan un diálogo e intentan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores.

Abstract

We are immersed in an era where the digital world transforms old paradigms into new realities. Unequal digital participation helps explain how formerly passive consumers of information have transformed into active *prosumers* who both produce and consume content, fomenting dialogue and attempting to persuade other consumers through their unique points of view.

[1] Diana López Valdivieso, salvadoreña, 25 años. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Tuvo la oportunidad de hacer un intercambio en la universidad UCES, Buenos Aires, Argentina, en donde expandió sus conocimientos de mercadeo. Trabajó como ejecutiva de marcas en redes sociales, posteriormente gerente de cuentas en la agencia de publicidad TBWA/ La clínica. Con experiencia en el manejo de marcas en el área digital y comercial. Actualmente, jefe de mercadeo en Impressa Repuestos

[2] Fiorella Peccorini, Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Facilities Manager en Grupo PBS Xerox desde 2012 hasta la fecha, encargada del seguimiento de cuentas claves y servicio al cliente.

[3] Arturo Ruiz, Guatemalteco. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing, Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Director Creativo en Anle Group con amplia experiencia en publicidad creativa, desempeñándose por más de 5 años como conceptualizador creativo para marcas como Taco Bell, Royal Decameron, Lactosa, Movistar entre otras. Amante de la comida rápida y las películas de miedo.

[4] Patricia Guzmán de Molina, Salvadoreña. Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Docente de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Con más de 15 años de experiencia en el área comercial con productos de consumo masivo, desarrollando marcas para el mercado salvadoreño.

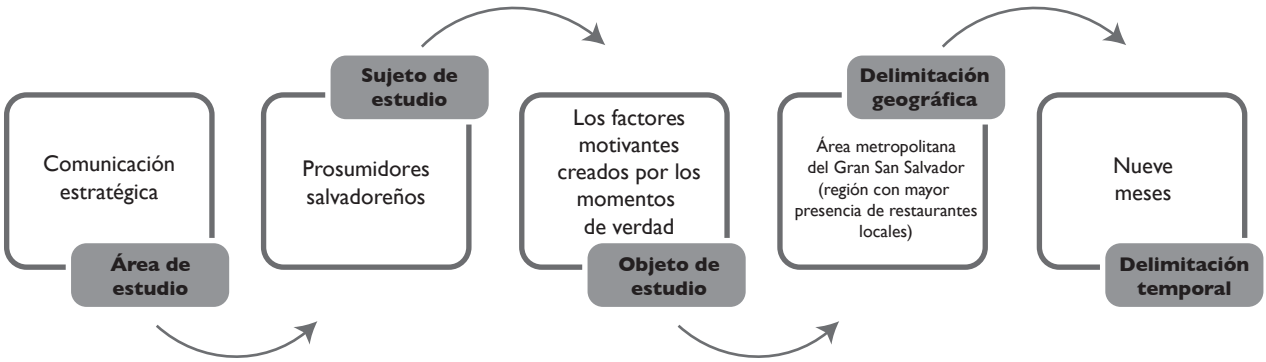
Introducción

Con el avance de la tecnología nacen nuevos tipos de consumidores. Estos surgen primero como "tendencias" hasta establecerse como perfiles singulares, identificados según su comportamiento en línea. Según Alvin Toffler, uno de los perfiles emergentes de esta *era digital* serán los llamados "prosumidores", aquellos que poseen la doble calidad de productor y consumidor de información. El término se le daba anteriormente a aquellas personas que consumían únicamente lo que producían en materia agrícola, pero actualmente se ha retomado para identificar a las personas en línea que producen y consumen información.

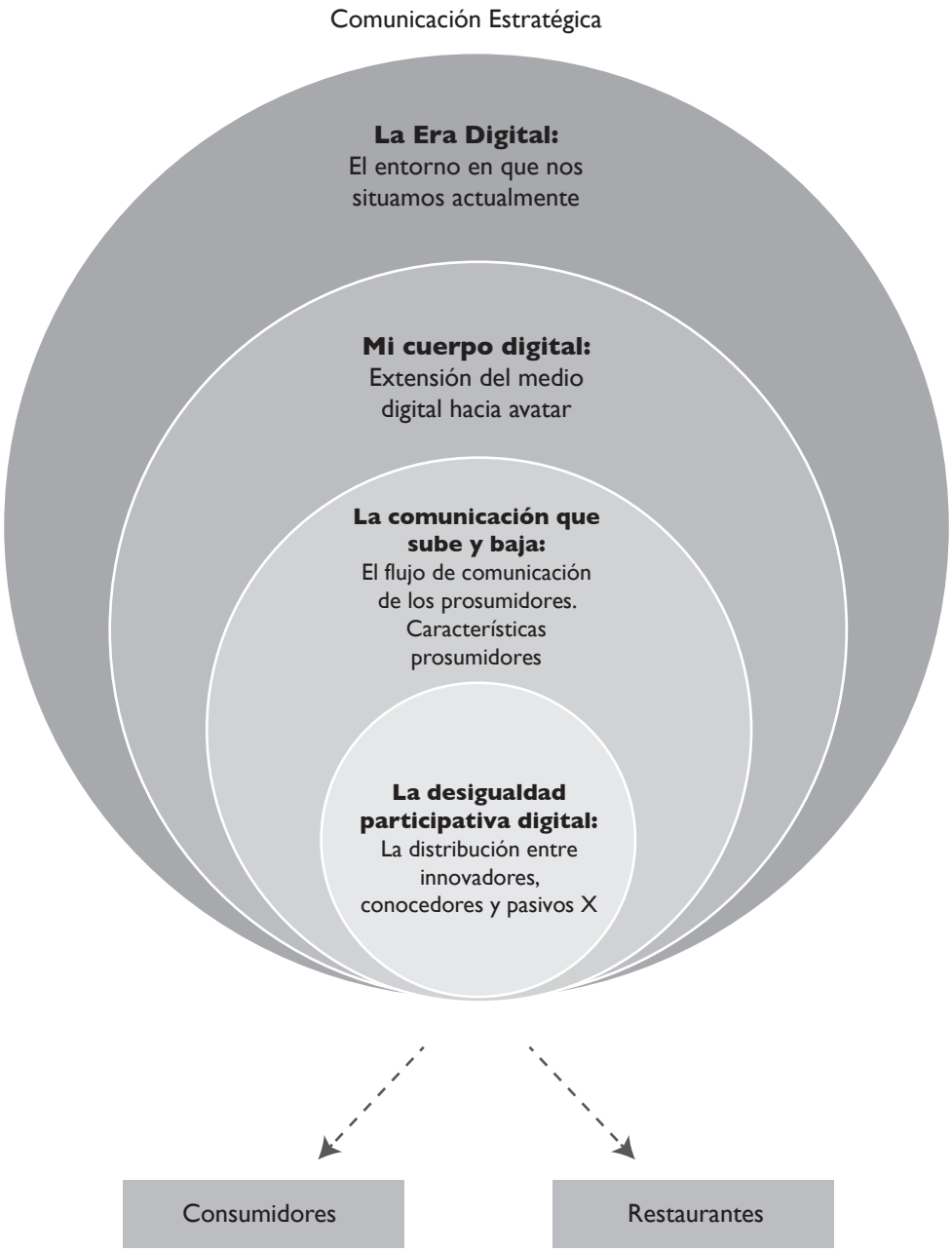
El Salvador es un país que crece día a día en usuarios de Internet. En los últimos años nos hemos volcado a converger las nuevas tecnologías con el diario vivir. Prueba de ello es lo frecuente que es escuchar anglicismos como "smartphones, tweets, inbox, googlear o link". La penetración de Internet ha permeado el lenguaje cotidiano.

Bajo esta inquietud fue que, centrándose el estudio en el área de comunicación estratégica, se buscó identificar a los prosumidores salvadoreños, investigando sus características y motivos. El estudio se enfocó en el rubro de restaurantes.

Delimitación



Algunos Conceptos Claves: *Marco teórico*



LA ERA DIGITAL (Toffler, 1980). Presenciamos actualmente una tercera ola: la Era digital. Vivimos en **aldeas globales** y los paradigmas de núcleos familiares y las localizaciones geolocales de trabajo han cambiado. Por ende, el status quo perdió su equilibrio y se ha reformado bajo una nueva perspectiva**. El mundo está conectado y la información se encuentra al alcance de cualquiera.** Como se ha expuesto anteriormente, es el internet el que abre posibilidades con novedosos canales y medios de comunicación. Por primera vez el esquema comunicacional ha dejado de ser lineal y convencional.

MI CUERPO DIGITAL (McLuhan, 2009). La expresión *"el medio es la extensión de mi cuerpo"* adquiere aún más veracidad, gracias a los medios digitales que funcionan como un altavoz de los consumidores. La Era digital permite a un consumidor tener **una extensión de su cuerpo mediante la utilización de las TIC** y con espacios de comunicación más efectivos.

Prosumidores: Los consumidores comienzan a comportarse como prosumidores. Este cambio silencioso pero perceptible ha incentivado la innovación empresarial y un modelo de valor donde las actividades colaborativas predominan. (Traducción de los autores de Luis M.Camarinha-Matos, Paraskakis, Iraklis; Afsarmanesh, Hamideh)

LA COMUNICACIÓN SUBE Y BAJA. **A los prosumidores se les puede considerar como nuevos canales de comunicación,** en el océano de información de la Red. La información y tendencias que generan los prosumidores son como olas que suben y bajan según el nivel de interés que toman en cada proyecto, marca, producto, movimiento o persona.

DESIGUALDAD PARTICIPATIVA (Nielsen, 2006 y Jiménez, 2010). brecha que se abre entre los consumidores antiguamente pasivos y los prosumidores activos que producen y consumen información, que propician diálogos y que buscan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores; basándose en las teorías 1-9-90 (Nielsen, 2006) y / 90-9-1 (Jiménez, 2010) donde; **1**(Activo)- **9** (conocedores)- **90** (pasivos) vrs **90** (conocedores) -**9** (pasivos)**-1** (Activo)

Estamos inmersos en una era donde lo digital se convierte en una piedra angular que transforma paradigmas antiguos en nuevas realidades. La *desigualdad participativa digital* nos permite entender el cambio que se ha dado entre los consumidores antiguamente pasivos hacia *prosumidores* activos que producen y consumen información, que generan un diálogo e intentan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores.

Bajo los conceptos citados, se engloba a los prosumidores. Estamos inmersos en una era donde lo digital es una piedra angular que transforma paradigmas antiguos en nuevas realidades. La *desigualdad participativa digital* nos permite entender el cambio que se ha dado entre los consumidores antiguamente pasivos hacia *prosumidores* activos que producen y consumen información, que generan un diálogo e intentan persuadir mediante sus propios puntos de vista a otros consumidores.

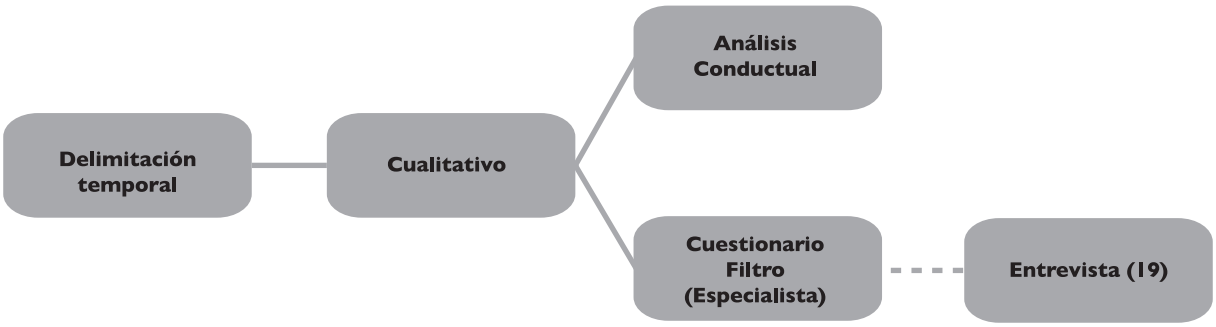
Mi cuerpo digital es el efecto cognoscitivo que otorga voz a un consumidor pasivo. Así, nace el prosumidor: un nuevo tipo de consumidor que se expresa, opina y demanda respuestas en tiempo real y que promueve olas de información

según sus motivaciones personales.

Metodología de la Investigación: *Objetivo general y específicos*

Identificar los **factores motivantes** mediante **momentos de verdad** que convierten a un consumidor digital salvadoreño en un prosumidor dentro de un contexto para que se expresen en las redes sociales	Identificar el **uso de las herramientas** en Internet efectivas para los prosumidores salvadoreños de restaurantes.
	Encontrar los **factores motivantes** mediante un momento de verdad que lleve a un consumidor digital a convertirse en un prosumidor en redes sociales.
	Definir los motivos que conlleva a una **permanencia voluntaria prosumiendo** en redes sociales.
	Analizar la **acción que deben** de tener los **restaurantes** para tener a los prosumidores de su lado.

Metodología de investigación



Universo: hombres y mujeres 18-50 años; C+, B, A; dentro del área metropolitana del Gran San Salvador, que hagan uso intenso del internet y lo ocupen como medio principal de comunicación. Que utilicen las redes sociales como medios de interacción. Se estudiaron los restaurantes con mayor presencia en redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, como puntos de estudio para nuestro sujeto.

Muestra

Inclusión	Exclusión
Participación activa en redes sociales (Facebook y Twitter)	No establecen conversaciones en las redes sociales (Facebook y Twitter)
Tener contacto en línea con las marcas	No generan contenido relevante
Abrazan la innovación	No consideran a los medios sociales como principal medio de comunicación
Comunicadores	Quienes solo reproduzcan noticias y no generen su propio contenido
Internamente referenciados	
Influyentes	
Escépticos	
Comprometidos	

Conclusiones

"Los Prosumidores están iniciando, pueden ser creadores o destructores de marcas y otras tipologías, pero en la medida que una ciudad digital o un gobierno digital no mejore, no van a generar ningún impacto, ningún cambio actitudinal dentro de una sociedad." - Luis Cuéllar- Chief Marketing Officer de Consorcio Creativo.

Como uno de los resultados finales de la investigación, fue posible definir un perfil general del prosumidor salvadoreño. Poseen las siguientes características:

- Los prosumidores son **adaptadores tempranos**
- Son los **defensores** de los consumidores
- Están a la vanguardia de las **nuevas tendencias**
- Vinculan a **agentes digitales** a quienes trasladan sus mensajes
- Les gusta ser el **referente de información** para sus seguidores
- Aprecian **sentirse únicos y la exclusividad**
- Les entusiasma crear contenido relevante que les forme una **reputación en línea**
- Valoran ser **reverenciados** dentro de las comunidades en línea, construyen un ego y luchan por mantenerlo intacto

Los consumidores digitales siguen a 3 páginas de restaurantes en promedio. Utilizan simultáneamente Facebook y Twitter como canales de comunicación, pero con objetivos distintos.

Twitter es la red con mayor influencia, si bien su presencia de marca es menor. Es la red preferida por los prosumidores: "Sí, siento que paso todo el día ahí. He *twitteado* todo el día, de todo, mi actividad es 24/7." – Entrevista J.

A los prosumidores les gusta verse como **protagonistas de las marcas.** Valoran el ser reconocidos como referentes, dentro de un proceso de aumento de popularidad. El **ego de los prosumidores** es un incentivo clave de su comportamiento. Los motiva a acercarse a las marcas en las redes sociales y así ser un canal alterno hacia los usuarios. La motivación principal de los prosumidores es obtener **reconocimiento** de parte de las marcas y los usuarios. A la vez buscan que se premien sus aportes, mientras reconfirman su ego y aumentan su reputación. Han encontrado un lugar en donde pueden **alzar su voz y ser escuchados.** Los prosumidores se establecen **compartiendo información,** que otros consumidores digitales cataloguen como relevante. Buscan **aumentar su número de agentes,** ya que así consolidan su estatus de líderes.

"Foursquare es una red social, que cuenta con un directorio de establecimiento, donde el objetivo es hacer check in en un lugar (cine, restaurante, café, etc.) revelando la localización y compartiéndola con los contactos de la misma plataforma o a través de Facebook y Twitter" (Lunave, 2012). Esta red es la idónea para crear contenido en el rubro de restaurantes. Tiene un gran potencial aún no del todo reconocido. Al prosumidor le interesa descubrir nuevas redes sociales y ser el primero en dar su opinión. Este es el nuevo "boca a boca".

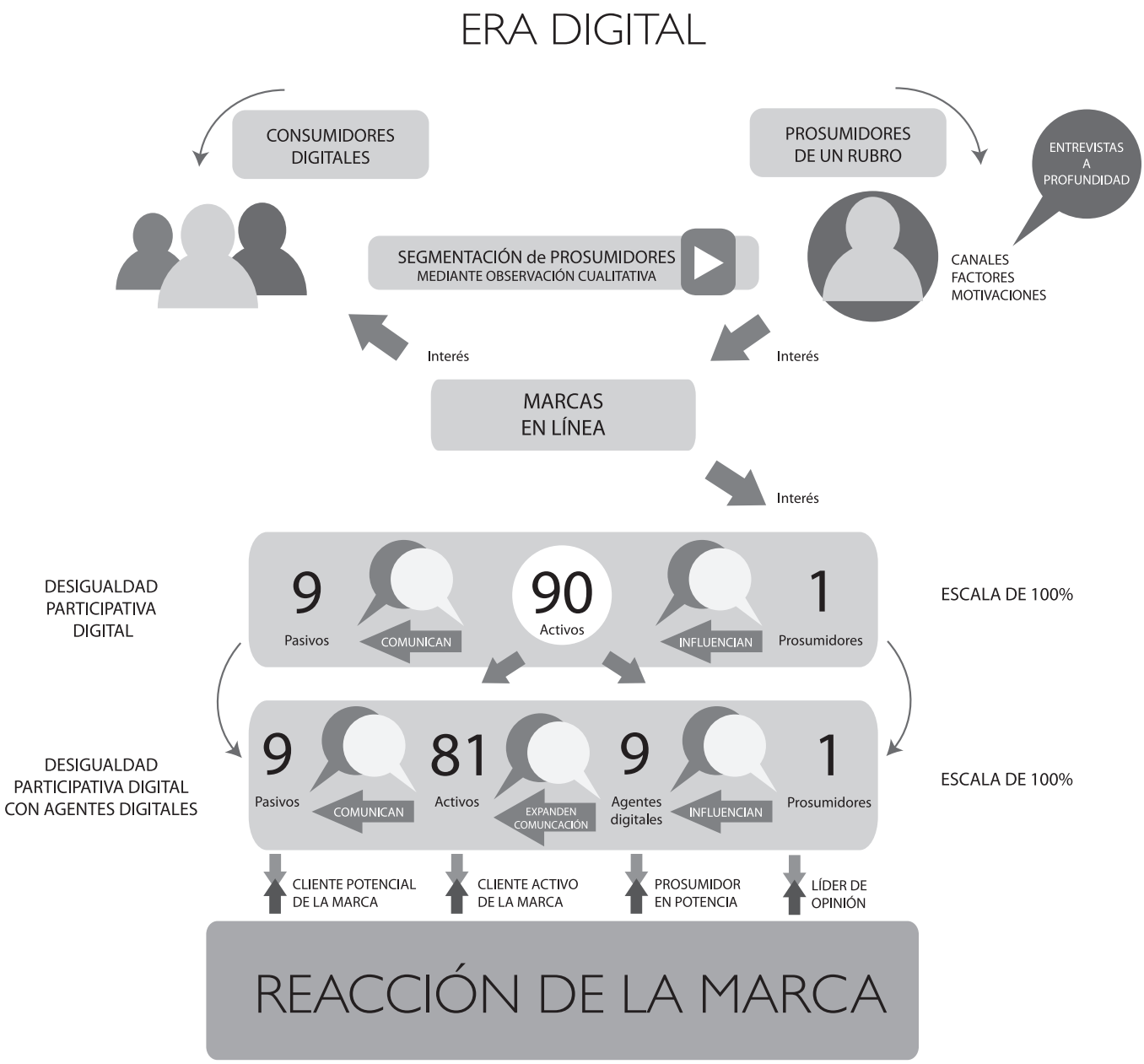
Ocasionalmente hay conflicto entre los *community managers* y los prosumidores. Los últimos pueden considerar que no existe un manejo óptimo y demandar mejores tiempos de respuesta. Esperan que se **desarrollen estrategias adecuadas,** para lograr un branding exitoso. Para los prosumidores, el rol ideal de los *community managers* incluye:

- Que sean el rostro visible de los restaurantes.
- Que se encarguen de llevar los **valores y mensajes** a los usuarios en línea
- **Que muestren el lado humano** de la marca
- Que logren **empatía** con los consumidores en línea

Es importante hacer notar que los prosumidores están más conscientes del objetivo de los *community managers* y por ende, suelen exigirles más. Bajo un punto de vista mercadológico, los restaurantes no pueden hacerlos a un lado. Deben prestarles la atención **que merecen.**

Aportes

Modelo "Más allá del Like": La Desigualdad Participativa digital y el efecto repetición: En base a la adaptación de la teoría de análisis la división de la Desigualdad Participativa se divide en 1/9/81/9



Fuentes de información

ABC, E. (2007). *Definición ABC.* Recuperado el 25 de marzo de 2012, de http://www.definicionabc.com/category/tecnologia

Balseriro, P. (julio de 2005). *Gestiopolis.* Recuperado el 2012 de marzo de 25, de http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm

Biagini, H. E., & Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo.* Buenos Aires: Editorial Biblos.

Cohen, A. (2009 13-agosto). *The New Marketing Funnel.* Retrieved 22 2011-mayo from http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/

Davis, J. (2009). *Competitive Success, How Branding Adss Value.* Boston: John Wiley and Sons. Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad.

Madrid: Diaz de Santos. Haffner, D. W. (2008). *What Every 21st-Century Parent Needs to Know.* Estados Unidos de América: Perseus Distribution Services.

Haven, B. (2007 23-Agosto). *Rethinking the marketing funnel..* Retrieved 2001 22-mayo from http://thoughts.birdahonk.com/2007/08/rethinking-the-marketing-funne.html

Haven, B. (Agosto de 2007). *brianhaven.com.* Recuperado el 6 de marzo de 2012, de http://brianhaven.com/professional/publications/

Healey, M. (2008). *What is branding?* Suiza: RotoVision SA. Jiménez, J. (4 de octubre de 2010). Spoonch. Recuperado el 12 de mayo de 2011, de http://www.spoonch.com/2011/08/eres-lo-que-compartes/

Luis M. Camarinha-Matos, I. P. (2009). *Leveraging knowledge for innovation in collaborative networks.* New York: Springer Berlin Heidelberg.

Lunave. (2012). *Glosario Digital, Glosario interactivo de marketing digital.* Recuperado el 25 de marzo de 2012, de http://www.glosariodigital.com/

Malhotra, N. K., Dávila Martínez, J., & Treviño Rosales, M. (2004). *Investigación de mercados.* Mexico: Pearson Educación.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano.* In M. McLuhan, *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (p.416). Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Nascimento Rodrigues, J. (diciembre de 2004). *gurusonline.tv.* Recuperado el 5 de noviembre de 2011,

de gurusonline.tv/es/conteudos/matathia.asp

Nielsen, J. (2006 9-octubre). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Retrieved 2011 4-septiembre from Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Ocampo, M. (2010 16-octubre). *New Media Philippines*. Retrieved 15 2011-agosto from New Media Philippines: http://www.newmedia.com.ph/the-power-of-social-feedback-gap-case-study/

PNTE.(2001 10mayo).*Enfoque:ProgramadenuevastecnologíasyeducaciónPNTE*.Retrieved2011 22-Mayo from http://chinca.org.co/enfoque/?p=54&page=2

Sandoval Forero, E. A. (2005). *Cibersocioantropología de las comunidades virtuales*. Revista argentina de sociología, 71.

Schramm, W. (1997). *The Process and Efects of Mass Communication Revised Edition.* Londres: University of Illinois Press.

Smith, D. P. (2011 10-enero). *Envision Creative Group*. Retrieved 2011 27-agosto from www.envision-creative.com/the-gap-logo-a-case-study-on-how-not-to-approach- rebranding/

Southgate, D. (12 de 2009). *BrandZ.* Recuperado el Marzo de 2012, de http://www.cadem- advertising.cl/wp-content/uploads/2009/12/La-Importancia-de-los-Consumidores- digitales11.pdf

Tajer, C. D. (2009). Las revistas científicas, la inteligencia colectiva y los prosumidores digitales. La cardiología en la era de las redes sociales. *Revista argentina de cardiología,* 439-448.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* In A. Toffler, La tercera ola (p. 10). Bogota: Plaza & Janes. S.A. Editores

Título comercial: El Consumo Cultural de la Piratería.

Título completo: Análisis Cualitativo del Consumo Cultural de la Piratería, entre Jóvenes de 25 a 35 años del Área Metropolitana de San Salvador, en el Primer Trimestre del 2012.

Tesistas: Kathia Ivonne Gómez[1], Bruno Riccardo Panzacchi[2] y Ricardo José Rosales[3]

Asesor: Claudia Ivón Rivera[4]

Resumen

El consumo de piratería se ha vuelto una condición esencial para los procesos de socialización. En ese sentido, el consumo constituye una etapa simultánea a la construcción de la identidad, sirviendo como plataforma para la objetivación de los deseos. Es a través del consumo de piratería que los sujetos obtienen de forma mucho más rápida el contenido deseado, en comparación con canales más tradicionales, obviando las consecuencias o repercusiones al respecto.

Abstract

The consumption of pirated media has become an essential condition for socialization processes. Consumption simultaneously takes place alongside the construction of identity and serves as a platform for the objectification of desire. Ignoring the consequences or repercussions of their actions, consumers of pirated media skip slower, traditional channels in order to obtain their desired content.

[1] Mexicana. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Acreedora del premio a mejor licenciada 2012 y mejor estudiante de Marketing. Experiencia de 3 años áreas de publicidad, mercadeo y relaciones públicas. Actualmente desempeña el cargo de Directora Estratégica en ADN Branding El Salvador.

[2] Italiano-salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, en 2012. Vive su vida como escritor desde hace 5 años y ha escrito dos libros y varias historias cortas que buscará publicar en el 2014. Actualmente desempeña como copy writer en Tribu DDB.

[3] Salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Coordinador de Marca en Banco Promerica El Salvador. Miembro de la Junta Directiva de CREO, una ONG dedicada a la formación de liderazgos jóvenes en principios liberales, republicanos y democráticos.

[4] Profesora a tiempo completo de la UCA. Tiene una maestría en Comunicación de la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus especializaciones se encuentran: investigación en comunicación, cibercultura y metáforas del Internet, análisis de discurso y teorías de la comunicación.

Introducción

La piratería es desde luego un fenómeno mundial y sus causas son diversas, con motivaciones sociales e individuales. Estudios cualitativos internacionales revelan que en países como México, India, Corea del Sur, Rusia, etc., consumir piratería es algo "cotidiano" y socialmente aceptado. (Bascap 2011).

¿Cuál es la situación en El Salvador? ***¿Qué razones motivan a consumir piratería? ¿Existen otras además del factor económico?*** Para responder a dicha interrogante, se seleccionaron a jóvenes de 25 entre 35 años de clase media como grupo de estudio.

Investigación

Se consideró importante estudiar el fenómeno de piratería desde la perspectiva del consumo. Como planteara Canclini (1995), el consumo es parte de lo que da sentido a nuestras vidas. ¿Qué dice de nuestra cultura que la compra o consumo ilegal de productos pirateados sea uno de nuestros rituales? ¿Cuál es la identidad que construimos tanto social como individualmente al realizar esta práctica?. ¿Qué sentimos al hacerlo?

Este conocimiento es relevante no solo desde una perspectiva académica, sino que tiene implicaciones reales en otros aspectos del ámbito nacional. Basta observar la magnitud económica del fenómeno; los $350 millones que en 2008 significaba la piratería en el AMSS (Montano, 2008) o los alrededor de $80 a $100 millones de dólares que se evaden en nuestro país en concepto de IVA y Renta para dimensionar sus consecuencias. Además, es alarmante conocer que cierto porcentaje de estos negocios termina como fuente de financiamiento de grupos ilegales (Glazer, 2008; Odriozola Mariscal, 2010). El fenómeno deja de ser un asunto meramente cultural o jurídico y toma importancia en áreas vitales como la seguridad y el combate al crimen organizado.

Con dicho escenario planteado se determinó que el marco interpretativo más adecuado para analizar los resultados del trabajo de investigación era el circuito de la cultura. Por lo tanto se profundizó en el proceso cultural del consumo de piratería a lo largo de cinco etapas interrelacionadas: representaciones, identidad, producción, consumo y regulaciones. Este circuito plantea que para entender un artefacto cultural, se deben estudiar las ***representaciones,*** es decir imágenes o ideas asociadas a ellos y su significado; la ***identidad*** y los procesos de configuración tanto de la identidad individual como de la social; la ***producción*** de discursos y/o justificaciones del por qué se hace lo que se hace; el ***consumo*** de dicho artefacto y las ***regulaciones*** o límites que se colocan a su alrededor.

Con este marco interpretativo como base se definieron los objetivos de investigación. Como objetivo general se propuso el ***conocer a través del circuito de la cultura, el proceso cultural del consumo de la piratería.*** Para complementar este objetivo también se planteó la necesidad de ***analizar las representaciones sociales y mediáticas*** en torno a la

piratería, ***explorar cómo el consumo de piratería construye determinadas identidades*** que se asocian a un tipo de representación particular; ***explorar y analizar la producción de discursos*** en torno a este fenómeno; ***analizar qué modelo o modelos de consumo pueden ser útiles para comprender el consumo de piratería*** en El Salvador y descubrir cómo, a partir de determinadas representaciones, identidades, producción de discursos y consumo, los jóvenes que consumen piratería se ***plantean determinadas regulaciones sobre el consumo de la misma.***

Para recopilar esta información de forma apropiada, se decidió utilizar como metodología cualitativa, la entrevista a profundidad a 30 sujetos con el perfil mencionado. Por medio de estas entrevistas y del subsecuente proceso de codificación en tres niveles: abierta, axial y selectiva de la teoría fundamentada, se obtuvo la información que se explicará a continuación.

En efecto, la investigación arrojó motivaciones adicionales a las económicas en el consumo de piratería. Se descubrió a través del análisis de los datos, que la etapa del circuito de la cultura que más predomina es el de la ***identidad*** que los sujetos configuran individual y socialmente al consumir piratería. El contenido es consumido muchas veces en soledad pero se vuelve sumamente útil en las interacciones sociales, diferenciando al consumidor de otros individuos, quien se proyecta como alguien conocedor, con acceso a una gran variedad de información, películas, series, música, etc. El consumo de piratería se vuelve esencial para los procesos de socialización. Es a través del consumo de piratería que los sujetos obtienen de forma mucho más rápida el contenido deseado, en comparación con canales más tradicionales, obviando las consecuencias o repercusiones.

Por ende, como se esbozó anteriormente, el ***consumo*** se vuelve una etapa relevante y simultánea a la construcción de la identidad. En este estudio se utiliza la palabra "consumo", no para referirse únicamente al proceso de compra, sino al concepto de ***consumo cultural*** planteado por Néstor García Canclini (1999), quien define al consumo cultural como *"el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"* (García Canclini, El Consumo Cultural, una propuesta teórica, 1999, p. 42). Se utiliza esta definición pues el consumo de piratería no se limita únicamente a un proceso de consumo racional, también existen factores subjetivos que son tomados en cuenta al momento de consumir estas producciones.

Paralelamente la ***producción*** de discursos alrededor de la piratería muestra el acceso al contenido como justificación preponderante para el consumo de piratería. Este acceso presenta cuatro dimensiones: económico, fácil, inmediato y práctico. La adaptación a las nuevas tecnologías y la cultura digital también son justificación del sujeto de estudio, quien tiene incentivos racionales para obtener todo más rápido y económicamente. Un tercer y no menos importante discurso, es el del uso que se le da al contenido que se consume y a las preferencias personales que guían dicho consumo. Al darle significado a un objeto, se puede utilizar como símbolo, el cual vincula a diferentes personas en diferentes contextos. El objeto pertenece a la cultura porque la sociedad le ha construido un

significado. Es por eso que la piratería puede ser estudiada como un **objeto cultural.**

A un ***objeto cultural*** se le adjetiva de tal forma, porque las personas le han dotado de dicha significación, la cual conecta con diferentes prácticas sociales inherentes a nuestra cultura y forma de vida. También se puede asociar con ciertas personas, lugares, etc. porque se les ha adjudicado una identidad social. La mayoría de miembros de la sociedad salvadoreña han construido una serie de significados alrededor de la piratería. En ella, las prácticas sociales de la cultura salvadoreña y la piratería en sí, se han convertido en un producto característico de nuestra sociedad (Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 2003).

Los puestos de películas piratas configuran las representaciones mediáticas o el *top of mind* que los sujetos tienen al respecto del tema, dejando a un lado la piratería digital, que acorde a este informe, constituye la representación social. Este concepto, desarrollado por Leopoldo Tablante (2005), afirma que el comportamiento del individuo está determinado por lo que una acción representa para él o ella. Algunas de estas representaciones son las que han formado la cultura en la que dicho individuo está inserto y dan forma a su realidad; se puede decir entonces que, aunque algo puede tener un significado distinto para un individuo en un momento determinado, las representaciones provienen del colectivo y son, por lo tanto, representaciones colectivas.

Las ***regulaciones*** al consumo de piratería tienen que ver con la calidad y desempeño de las plataformas tecnológicas utilizadas para su consumo y se consolidan como la única barrera real para frenar dicho consumo. El valor agregado, el artístico, la garantía, son también regulaciones para el consumo de la piratería, pero como se menciona, la calidad prevalece. Se puede entender una regulación como una pauta de comportamiento con dos vertientes: a) una abstracta en la psique del individuo y b) una que es parte del compendio de leyes o reglas de la sociedad o de diversos grupos. Por ejemplo, al formar parte de eventos sociales, los individuos intuyen cual será el comportamiento y vestimenta requerido para cada uno de ellos, sin necesidad de ser avisados de antemano. De la misma forma, cada una de estos diferentes eventos sociales podrían tener requisitos adicionales. Hay dos tipos de regulaciones: 1) las que se refieren a algo concreto, como las políticas públicas o las leyes; 2) las que se refieren a aspectos más generales, como la repetición de patrones o prácticas significativas y que influyen en la percepción de las acciones de los individuos como normales y naturales.

Conclusión

En conclusión, el consumo de piratería es un fenómeno causado por mucho factores adicionales al económico y retrata a un grupo de consumidores que al verse restringido, busca alternativas para obtener lo que desea. La solución a este fenómeno podría encontrarse en una industria que se adapte al cambio impuesto por la cultura digital y que brinde opciones accesibles al consumidor. Esta idea no implica necesariamente que aquellos sujetos que han

trasgredido los derechos de otros no deban responsabilizarse por sus acciones, pero si es indispensable para la mejor comprensión del fenómeno.

La importancia actual de la piratería, supera sus repercusiones en el consumo y la economía global de la piratería. Es parte de un amplio debate, que está a la vanguardia de la digitalización de nuestras vidas cotidianas y del crecimiento del internet. Sólo en los recientes años, la piratería ha estado en numerosas ocasiones al frente de las noticias más importantes del mundo. En enero del año pasado, el proyecto de ley SOPA[1], y los miles de sitios web que se pronunciaron en su contra, llevaron a la piratería a los titulares. Este conflicto entre las grandes empresas y las nuevas costumbres de los usuarios es el verdadero corazón y quid de la piratería. En ese mismo mes, Megaupload, uno de los sitios webs más grandes de descargas de internet fue clausurado por el FBI por sus servicios ilegales, y millones de usuarios demostraron su descontento a través de la web.

A medida que la tecnología siga avanzando, el tema de la piratería sólo puede ser más relevante. Es inherente a la realidad en que vivimos y algo con lo que las nuevas generaciones se enfrentan cotidianamente. Si alguna vez la piratería fue un fenómeno novedoso, ahora es solamente otro elemento de la digitalización con el que hay que contender.

Fuentes de información

Alfaro, J., Godoy, D., & Orellana, M. (2008). Enfoque empresarial. *Business,* 26-27.

AmCham. (2008). *EL IMPACTO DE LA FALSIFICACIÓN Y LA PIRATERÍA AREA METROPOLITANA.* San Salvador, San Salvador, San Salvador: AmCham.

AmCham. (2007). *El impacto de la falsificación y la piratería área metropolitana.* San Salvador: Jabes Market Research.

AmCham El Salvador. (2008). El impacto de la falsificación y la piratería en el área metropolitana de San Salvador. *Business*, 20 -24.

BASCAP. (2011). *Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy.* ICC. London: ICC.

BASCAP. (2009). R*esearch Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy.* Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. París: ICC.

BSA. (2010)**.** *2010 Piracy Study.* Washington: BSA. Busnisses. (2008). Perspectiva legal. San Salvador: AmCham.

1 La Stop Online Piracy Act (Acta de cese a la piratería en línea) también conocida como Ley SOPA o Ley H.R. 3261; fue un ley presentado en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos el 26 de octubre de 2011 por el Representante Lamar S. Smith.

Butler, J. (2004). *Regulaciones de Género*. Taylor & Francis Group.

Canales, P., & López, R. (2006). *La lucha contra la piratería: plan estratégico para la industria audiovisual en El Salvador.* Escuela de Comunicación Herrera. Santa Tecla: ECMH.

García, Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos.* México DF: Editorial Grijalbo S.A de C.V.

Canto, J., & Moral, F. (2005). *El sí mismo desde la Teoría de la Identidad Social*. Málaga: Escritos de Psicología.

Castells, M. (1997). *The Power Of Identity*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Castillo, C. E. (2010). *Los Derechos de Autor.* San Salvador. 135

CNR. (2008). ¿Se pueden utilizar las obras creadas por terceros? *Busnisses,* 29.

Correa, C., & Bergel, S. (1996). *Patentes y competencia.* Buenos Aires: Rubinzal - Culzoni.

Curran, J., Morley, D., & Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación.* Barcelona: Paidós.

Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *SCIENTIFIC AMERICAN,* 10.

Fowler, P. *The Scope and Global Impact of Trade IN Counterfeit Goods.* United States Patents and Trademark Office. Washington D.C.: United States Patents and Trademark Office.

García, Canclini, Néstor. (1999). *El Consumo Cultural, una propuesta teórica.* Santa Fé de Bogotá: Colombia.

Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (2003). The Story of the Sony Walkman. Glasgow, Great Britain: SAGE Publications.

Glazer, C. (2008). Derechos de propiedad intelectual. *Busnisses,* 36.

GNU Operating System. (n.d.). *¿Qué es el Copyleft?* Retrieved 2011 3 -Septiembre from http://www.gnu.org: http://www.gnu.org/copyleft/copyleft.es.html

Gobierno de El Salvador. (2007). *MANUAL DE MEJORES PRÁCTICAS PARA LAS AUTORIDADES DEL ORDEN PÚBLICO PARA COMBATIR LA PIRATERÍA DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL SALVADOR.* San Salvador: Gobierno de El Salvador.

Hernández Sampieri. R, Fernández Collado. C, & Baptista Lucio, P. (2006). Recolección y análisis de los datos cualitativos. In H. S. R, F. C. C, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pp. 581- 661). México D.F: Mc Graw Hill Interamericana.

ICC. (2009). *The International Anti -Counterfeiting Directory.* Londres: ICC Counterfeiting Intelligence Bureau.

Merriam - Webster. (n.d.). *Merriam - Webster.* Retrieved abril 09, 2012, from Merriam - Webster.: http://www.me rriam - webster.com/dictionary/geek

Montano, R. (2008 25 - abril). Piratería crea temor entre inversionistas. *El Diario de Hoy*, p. 40.

Montano, R. (2008 25 - Abril). Piratería genera temor entre inversionistas. *El Diario de Hoy* , p. 40. 136

Odriozola Mariscal, C. E. (2010 21 - Enero). *La Piratería Sí Mata.* Retrieved 2011 22 - Agosto from CNN Expansión: http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/01/20/la -pirateria - si - mata

Oficina de programas de información internacional. (2006). *Enfoque en los derechos de propiedad intelectual.* Wash ington.

Olabuénaga, R. (1999). El diseño cualitativo. *Metodología de la investigación cualitativa* (pp. 51 - 81). Bilbao: Universidad de Beusto.

Palacios, M. A. (2010). *Propiedad Industrial: Principios, razones que justifican su tutela, sistema internacional, sistemas para conferir derechos.* San Salvador.

PNUD. (2010). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2010.* San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Prieto, C. (2010 10 -09). *La violencia y crimen organizado en México.* Retrieved 2011 23 - 08 from Suite 101: http:// www.suite101.net/content/la-violencia-en-mexico-a25094

Proyecto propiedad intelectual SIECA - USAID. (2000). *Propiedad Intelectual.* Guatemala: SIECA.

Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural.* México DF: Gama Impresores S.A de C.V.

Representative, T. O. (2011). 2011 *Special 301 Report.* Wahington D.C.: USTR. Sardar, Z., & van Loon, B. (2005). Estudios Culturales para todos. In Z. Sardar, & B. van Loon, *Estudios Culturales para todos* (p. 8). Barcelona: Paidós.

Smith, M., & Lewis, L. (2008). Propiedad Intelectual. *Business* , 10 -11.

Soriano, A., & Vega, L. (2008). *Consumo de películas de reproducción ilegal entre los jóvenes de 18 a 35 años de edad residentes en las ciudades de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.* Universidad Dr. José Matías Delgado. San Salva dor: Universidad Dr. José Matías Delgado.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory.* California: Sage Publications, Inc .

Tablante, L. (2005). Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas. *Temas de Comunicación n. 12,* 117 -167.

Taylor, S., & Bogdan. (1996). Análisis en progreso. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados* (pp. 158 -170). Barcelona: Paidos.137

Thompson, K. (1997). *Media and Cultiral Regulation.* California: SAGE Publications Inc.

Tobar, J. L. (2008). Acciones policiales implementadas para combatir delitos relacionados a propiedad intelectual. *Business,* 32.

UNESCO. (2007). *Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería.* Retrieved 2011 02-Septiembre from http://www.unesco.org/new/es/unesco/: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php- URL_ID=39412&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Wikipedia. (2011 02-septiembre). *Fair Use.* Retrieved 2011 04- septiembre from http://es.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Fair_use

Título comercial: Multimedia Médica: Radiocirugía.

Título completo: El Uso de Multimedia como Recurso de Comunicación y Educación Médica para Explicar Procesos de Cirugías Especializadas.

Tesistas: Salvador Augusto Guzmán[1],

Asesor principal: Ana Cecilia Urquilla[2]

Asesor técnico: Eduardo Enrique Lovo[3]

Resumen

El diseño de proyecto permite crear soluciones tangibles e intangibles. Además, se fusionan las disciplinas del diseño estratégico y la medicina. Estas son, simultáneamente, herramientas de comunicación y de educación. Este proyecto responde a necesidades reales, en este caso la de mejorar la comunicación médico- paciente o docente-estudiante. Su creación requiere de distintas habilidades, herramientas, conocimientos de medicina (en ramas especializadas como la neurología o la oncología) recursos y programas de modelado estructural 3D, animación, audio y edición.

Abstract

This project combines Strategic Design and Medicine to produce a medical multimedia tool that aims to improve the communication process between doctors and patients, as well as professors and students. Employing 3d modeling, animation, and audio effects, the tool´s creation required various abilities, resources, and specialized knowledge in neurology and oncology.

[1] Salvadoreño. Licenciado en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Diseñador Estratégico independiente durante 2 años, con experiencia en Design Management, investigación antropológica y diseños que mejoran experiencias.

[2] Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y docente universitaria especializada en métodos de diseño centrados en el usuario. Investiga y colabora con equipos multidisciplinarios para producir nuevas formas de enseñar diseño que respondan de forma más directa a la idiosincrasia del estudiante y contexto salvadoreño.

[3] Dr. Neurocirujano oncólogo, director médico del Centro Internacional de Cáncer y del Instituto de Neurociencias del Hospital de Diagnóstico. Introdujo en Latinoamérica la técnica de Radiocirugía con Tomoterapia tanto cerebral como espinal.

Introducción

Este trabajo presenta el proceso para crear una multimedia médica que explica el procedimiento especializado de la Radiocirugía. Esto con el objetivo de mejorar la comunicación entre el Dr. Eduardo Lovo, Neurocirujano, y sus clientes, usuarios del procedimiento. El diseño se subdividió en dos grandes etapas: investigación y desarrollo del proyecto.

Delimitación

El proyecto consiste en mejorar la experiencia del usuario en el Centro Internacional del Cáncer, para ello se desarrolló una investigación antropológica con los pacientes sometidos al procedimiento médico de la "Radiocirugía". Como resultado, el proyecto se volcó en desarrollar y diseñar una herramienta multimedia que mejoró la experiencia y comunicación entre el médico y su paciente durante la implementación de dicho proceso médico.

Procedimiento a representar

La multimedia se creó para pacientes a quiénes se les realizará el procedimiento de la Radiocirugía con Tomoterapia Hi-Art. Este procedimiento redefine el concepto tradicional de la Radiocirugía al utilizar un procedimiento estereotáxico, el cual reúne imágenes y le muestra coordenadas específicas al doctor, las cuales lo guían mientras realiza el procedimiento.

Como resultado de introducir un método mucho más preciso para localizar directamente la lesión, se puede depositar la radiación únicamente en el tejido enfermo. La Tomoterapia Hi-Art extiende su campo de acción a todo el cuerpo y no sólo al cerebro como la antigua radiocirugía convencional (Centro Internacional de Cáncer, 2011). Lovo, E. Comunicación personal, El Salvador, 26 de agosto de (2011).

Metodología de Investigación

La investigación se realizó de septiembre 2011 a diciembre 2011. Si bien se trató de una investigación cualitativa, a medida que avanzó, también se abordó de forma exploratoria. Especialmente teniendo en cuenta que no existen estudios locales que documenten estos proyectos.

El proceso de investigación se basó en el método "Design Thinking". Este requiere que el diseñador identifique el contexto etnográfico, conozca a profundidad al usuario y genere empatía con él. De esta manera se producen soluciones idóneas a sus necesidades y características.

Esta investigación se dividió en investigación bibliográfica y de campo. En su primera fase, se estudiaron conceptos relacionados a la multimedia (historia, tipos, niveles de interactividad), los factores que inciden en la comunicación del aprendizaje, la multimedia como herramienta de aprendizaje, y la multimedia médica como herramienta principal de educación para estudiantes de carreras de medicina.

Luego, se estudiaron casos análogos de diseño de multimedia médica. Con esta investigación de fuentes secundarias se complementó la fase de campo, que incluyó entrevistas al médico especialista (Doctor Eduardo Lovo) y a sus pacientes. De esta manera se determinaron sus preferencias y necesidades en relación al uso de estas herramientas.

Además se estudió el material educativo de apoyo provisto por el cliente y se observó el procedimiento de la radiocirugía.

Análisis de los resultados

Se desarrolló el proyecto a partir de la investigación anteriormente planteada. A continuación se establecieron los parámetros técnicos y el contenido de la multimedia médica. Luego se decidió crear una metodología híbrida fusionando el *Design Thinking con el Instructional Design for Multimedia* para guiar el diseño y la construcción de la multimedia. A partir de esta metodología, el proceso se desglosó en las etapas de definición, investigación, ideación, prototipado, escogitación e implementación.

Todas estas etapas se documentaron en una bitácora con material audiovisual que detalla los objetivos, logros, obstáculos y lecciones más importantes que se aprendieron a lo largo de esta investigación.

El proceso culmina en la creación de una multimedia médica, la cual fue producida con variado software de diseño, animación 3D y post-producción *(Photoshop, Illustrator, Autodesk Maya 2012, Cinema 4D, Zbrush, After Effects, Final Cut y Audacity).* Esta multimedia se le entregó al Dr. Eduardo Lovo, quien podrá en adelante aplicarla en su trabajo. Se espera que posteriormente, se pueda replicar como una herramienta de comunicación en hospitales que apliquen el procedimiento en cuestión.

Resultados

Como se mencionó, el producto final de la investigación fue una multimedia médica que comunica y explica los pasos y detalles de la radiocirugía.

La multimedia responde a las características, necesidades y preferencias tanto del médico como de los pacientes. Su enfoque radica en ofrecer una mejor experiencia de comunicación para transmitir las especificaciones y pasos de la radiocirugía.

Dirección del video radiocirugía : http://vimeo.com/52056965

Conclusiones

Empatía

Durante el proceso de investigación, se desarrolló una relación empática con todos los involucrados. Por ejemplo, durante las entrevistas con los pacientes, los usuarios prefieren evitar observar imágenes sangrientas antes de ser sometidos a la cirugía. Por esta razón, se optó por incluir, en la multimedia, representaciones con cierto nivel de abstracción que no generen aprensión o molestias a los pacientes.

Un proyecto como el que nos ocupa, permite al investigador asumir su responsabilidad como diseñador, ya que debe idear un diseño que impactará a usuarios reales en un aspecto básico como la salud. Esto conlleva a que todo el proceso sea más autoconsciente y motivador. El compromiso con el médico y los pacientes también surgió de manera espontanea y auténtica. Gracias a ello nunca se perdió el objetivo: producir un filtro de comunicación entre

el médico y el paciente que mejorase la explicación del procedimiento y contribuyera a fortalecer la salud de los pacientes.

Equipo multidisciplinario

Uno de los desafios consistió en no limitarse al rol de diseñador del proyecto. Se asumieron otros papeles, tales como: investigador, ideador, desarrollador y productor en la multimedia médica. Sin embargo nada fue más enriquecedor y retador que el formar parte de un equipo multidisciplinario. Durante todo el trayecto se contó con el apoyo del equipo asesor de la tesis, liderado por Ana Urquilla y con el Dr. Eduardo Lovo, como asesor técnico.

Ana Urquilla brindó el respaldo y orientación necesaria en los procesos de diseño y requerimientos académicos. El Doctor Neurocirujano Eduardo Lovo facilitó entrevistas y encuentros con los pacientes en el Centro Internacional del Cáncer; acceso a presenciar procedimientos médicos (incluso en las salas de operaciones) y a material educativo. Además, de compartir sus conocimientos especializados acerca del procedimiento médico, retroalimentó durante la creación de la multimedia, lo cual fue indispensable para solventar dudas. Los expertos técnicos y académicos, compartieron conocimientos de sus respectivas disciplinas que permitieron llevar a buen término el proyecto.

A lo largo de esta experiencia, se aprendieron lecciones muy valiosas acerca del trabajo en equipo. Uno de los valores más importantes que se practicaron y asimilaron fue la confianza, la cual es esencial entre miembros de un equipo multidisciplinario. Otro valor fue la división del trabajo y los roles específicos que juega cada actor, los cuales son insustituibles y que en lugar de competir, se complementan. Finalmente, se comprobó que un equipo multidisciplinario genera un producto mucho más integral. El fusionar puntos de vista nos permite solventar mejor las necesidades de los usuarios.

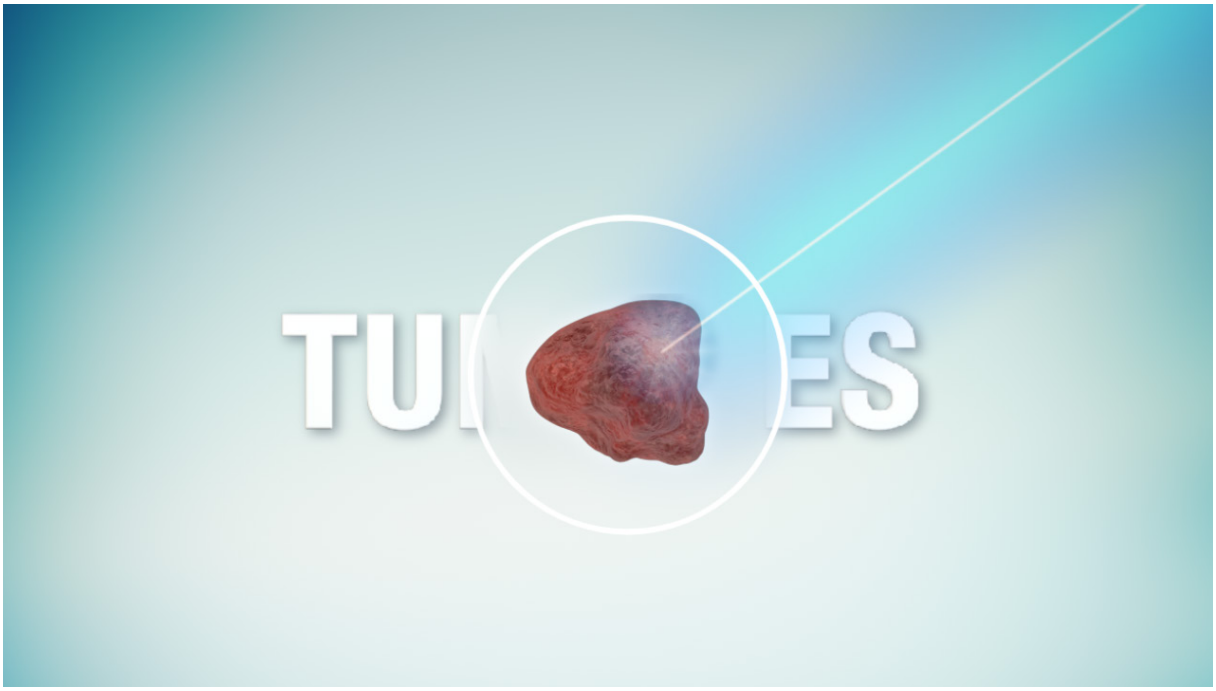
La transdisciplinariedad del diseñador

Desarrollar una multimedia médica implica conocer a profundidad el procedimiento médico a representar. Tambien requiere familiarizarse con términos médicos para luego traducirlos a un lenguaje cotidiano. Es indispensable a su vez seleccionar correctamente las imágenes que ayuden al paciente a comprender a profundidad el procedimiento al que se someterá. El trabajo de un diseñador de una multimedia médica implica simplificar la lógica y el lenguaje médico para producir una multimedia que mejore la interacción y comunicación médico-paciente.

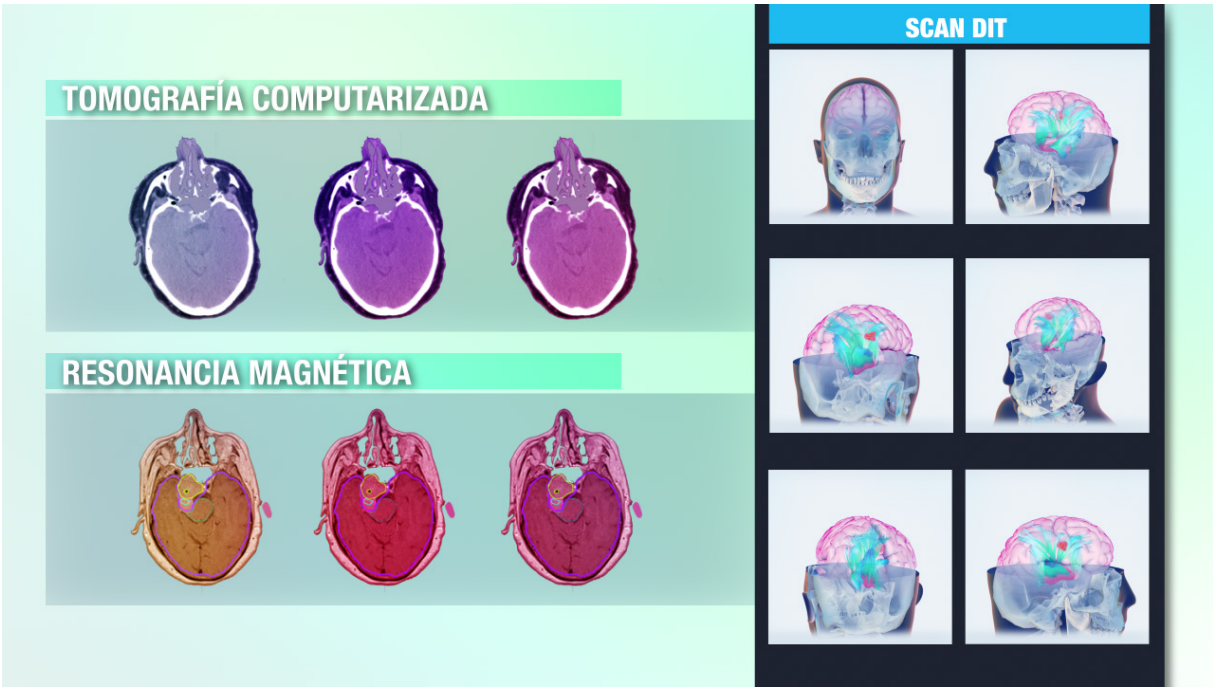
Una buena práctica para los diseñadores es realizar una investigación previa sobre el procedimiento médico a representar. De esta manera estarán en sintonía con el médico y conocerán de qué trata el procedimiento desde el primer momento. Esta investigación eliminará vacíos que pueden limitar la ideación posterior del proyecto. El esfuerzo de recabar información debe ser constante, así se estará siempre preparado para cada reunión con el médico o sus pacientes.

La formación de diseñador estratégico facilita la inmersión en el contexto de investigación de procesos y procedimientos. También agiliza la comunicación con el médico y sus pacientes y logra transformar la investigación en un producto de diseño funcional y valioso para los clientes y usuarios.

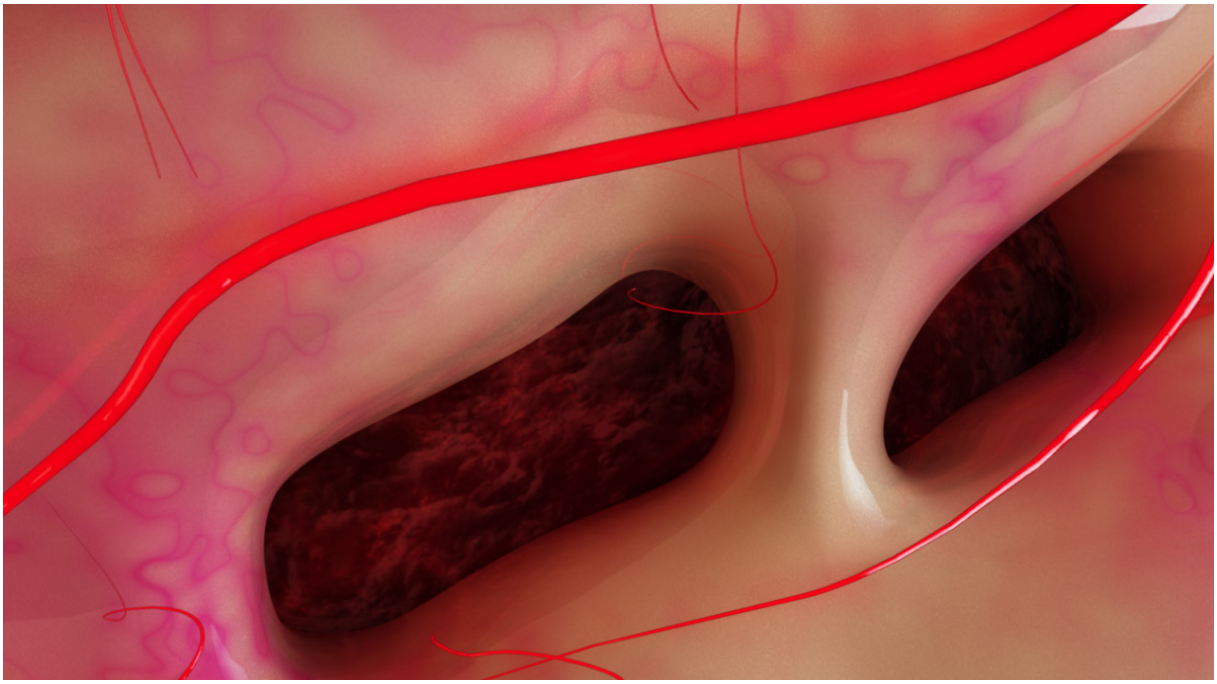
Fotogramas animación



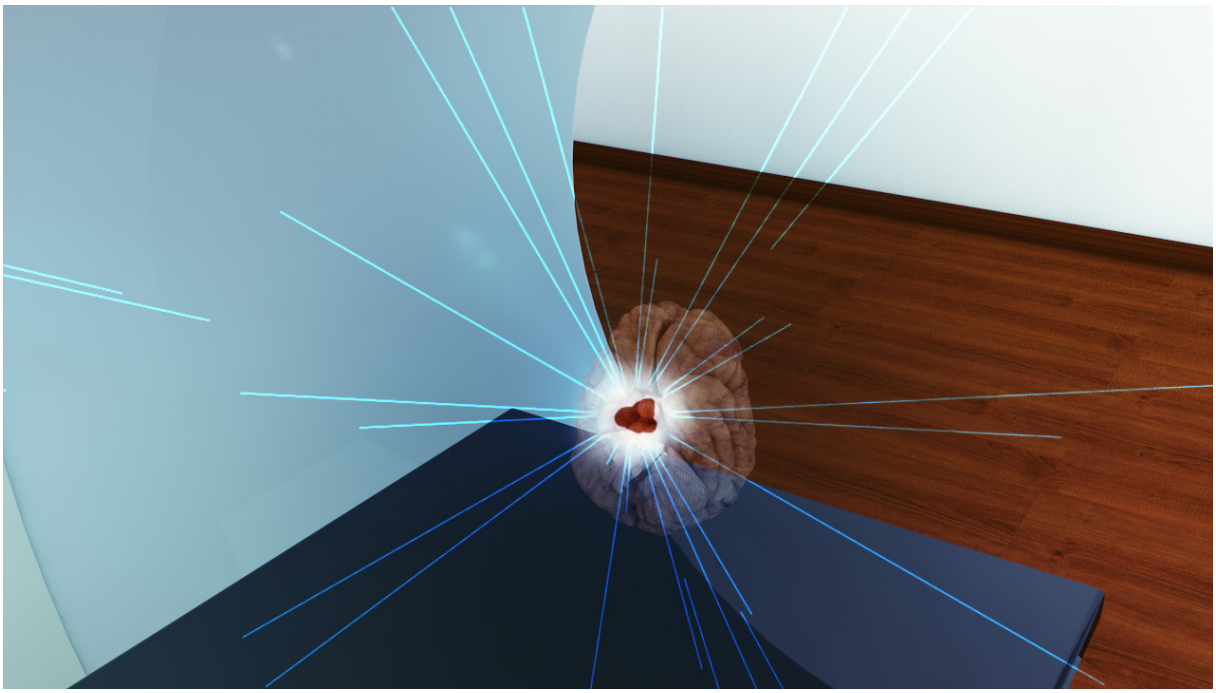
Fotogramas animación

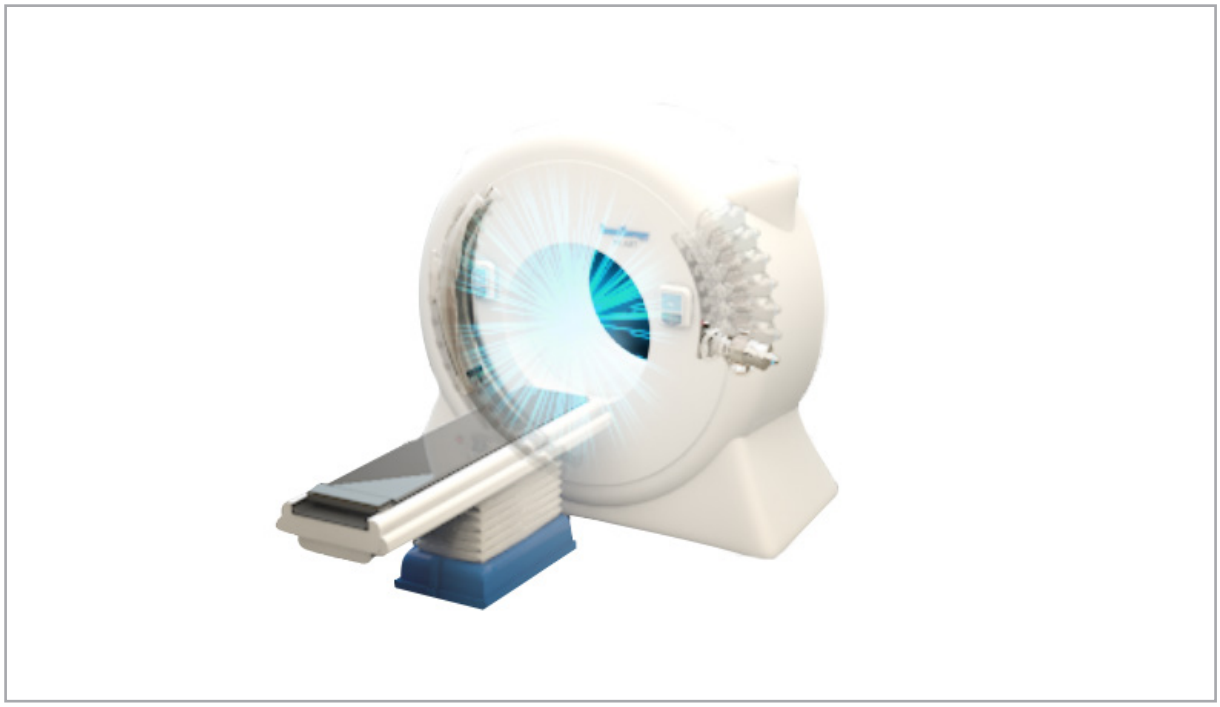


Fotogramas animación



Fotogramas animación





Fuentes de información

Aguadero, F. (2003). *Diccionario de términos multimedia.* (Acento, Ed.) Madrid.

Arango, J; Triana, J. (2006). *"Educación por el arte a través de sistemas multimedia"*. Tesis de filosofía, Universidad Santo Tomás, Facultad de Filosofia, Bogota.

Binder, C. G. (2006). *"Using 3D computer simulations to enhance ophthalmic training."* The College of Optometrists.

Brown. T. (Junio de 2008). *Design Thinkign*. Ideo. Harvard Bussiness Review , 96.

Brown, T. (2009). *"Change by design: How design thinking transforms organizations and in spires innovation."* (H. Collins, Ed.) California, Palo Alto.

Centro Internacional de Cáncer. (23 de Julio de 2011). *"Radiocirugía Cerebral y espinal con Tomoterapia Hi-Art."* San Salvador, El Salvador.

Cornoiu, A. D. (2010). *"Multimedia patient education to assist the informed consent process for knee ar throscopyans."* (R. M. Department of Orthopaedics, Ed.) ANZ Journal of Surger (81).

Coughlan, J. Y Morar, S. (2007). *"Development of a Tool for Evaluating Multimedia for Surgical Education. School of Information Systems, Computing, and Mathematics"*, Brunel University, United Kingdom.

Crossingham, J. (2009). *"Interpreting three-dimensional structures from two-dimensional im ages: a web-based interactive 3D teaching model of surgical liver anatomy "*. Reporte técnico, International Hepato-Pancreato-Biliary Association, Toronto.

Farrimond H, D. T. (2006). *"Development and evaluation of an e-learning package for teaching skin exami nation."* Dermatol.

Flores, R. (2010). *"Virtual Craniofacial Surgery Atlas"* (Vol. 126). New York, EUA.

Furht, B. (2008). *Encyclopedia of Multimedia* (2 edición ed.). (B. Furht, Ed.) Florida, Boca Ra ton, EUA: Springer Reference.

Hii, S. C. (2010). *"Effects of Multimedia Reduncy in History Learning Among" "Deep and Sur face" Students* (Vol. 6). Gelugor, Penang, Malaysia.

Holubar, S., Hassinger, P., Dozois, E, Wolff, E., Kehoe, M., Cima, R. (2009). *"Impact of a Multi media e-Learning Module on Colon Cancer Literacy: A Community Based Pilot Study."* Journal of Surgical Research , 156 (2).

IDEO. (2009). *"Human Center Design Toolkit."*(2 edición ed.). EUA.

K.Adanu, D. r. (2007). *"Resource Policies and Strategies for Health Sector"* 2007-2011 (Ministry of Health, Ghana ed., Vol. 44).

Kuksa, I. (2008). *"Virtual reality in theatre education and design practice"* – New developments and appli cations. University of Warwick, Design & Communication.

Lowe, H., Buchanan, B., Cooper, J. (1995). *"Building a medical multimedia database system to integrate clinical informa tion: an application of high performance computing and communications technology."* University of Pittsburgh, Departament of Oncology.

Makoul, G., Cameron, K., Baker, D., Francis, L., Scholtens, D., Wolf, M. (2009). *"A multi- media patient education program on colorectal cancer screening increases knowledge and willingness to consider screening among Hispanic/Latino patients."* ElSEVIER, Saint Francis Hospital and Medical Cente. Hartford: Elsevier Ireland.

Nakijima, T., Mori, A., Tanaka, D., Fijino, T., Chiyokura, H. (2006). *"Three-Dimensional Computer Graphics for Surgical Proce dure Learning: Web Three-Dimensional Application for Cleft Lip Repair."* Craniofacial Journal , 43 (3), 266.

Peckham, T.V. (2002). *The benefits of 3D modelling and animation in medical teaching. Institute of Medical Illustrators. Journal of Audiovisual Media in Medicine,* Vol. 25, No. 4.

Rebel, A. (2011). *"Neurophysiological Monitoring Simulation Using Flash Animation for Anes thesia Resident Training." Neurophysiological Monitoring Simulation .* (U.o. Department of Anesthesiology, Ed.) Lexington, Kentuky, EUA.

Rieber, L. P. (1991). *Animation, Incidental Learning, and Continuing Motivation. Journal of Educational Psychology*, 83 (3), 318-328.

Ruiz, Cook & Levinson, & Jorge G Ruiz, D. A. (2009). *"Computer animations in medical education a critical literature review."* Medical Education. Blackwell Publishing.

Ruiz, J. (2006). *"Learning objects in medical education"* (Vol. 28). (U. o. Medicine, Ed.) Florida, Miami, EUA: Va Grecc.

Thatcher, J. (2006). *"Computer animation and improved student comprehension of basic science concepts."* Journal of the American Osteopathic Association , 106 (1).

T.M Savage, K.V. (2009). *"Introducction Digital Multimedia."* Mississagua, Ontario, Canada: Jones and Bartlett Publishers.

Vaughan, T. (2008). *Multimedia Making it Work.* EUA: Tay Vaughan.

Zingrone, F. (2003). *"Multimedia Overload Produces Symplexity"*. American Psychiatric Association , 54 (3).

IDEO. (28 de Julio de 2010). vimeo. Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de http://ope nIDEO.com: http://vimeo.com/13707896

Kelley, T. (28 de Julio de 2009). "Design thinking blog". (V. Burkhardt, Editor) Recuperado el 4 de Septiembre de 2011, de http://www.designthinkingblog.com/http:/ wwww.designthinkingblog.com/tom-kelley-on-ideo-part-3/

Mishra, S. (20 de junio de 2008). Slide Share. Recuperado el 4 de septiembre de 2011, de http://www.slideshare.net/missan/instructional-design-for-multimedia

Real Academia Española. (s.f.). (R. A. Española, Productor) Recuperado el 14 de 8 de 2011, de www.rae.es: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_ BUS=3&LEMA=tomograf%25EDa

Lovo, E. Comunicación personal, El Salvador, 26 de agosto de (2011). Durante visita de Hospital de Diagnostico de El Salvador: Departamento de Neurologia.

Rivera, C. Comunicación personal, Septiembre, (2010). Durante el desarrollo de la clase se im partió Taller de investigación cualitativa para el diseño. Sta. Tecla, La Libertad, El Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera: CMC Cibercultura.

Urquilla, A. (2011). La metodología del Design Thinking (Presentación de clase). Sta. Tecla, La Libertad, El Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera: Diseño Antropológico.

Urquilla, A. (2011). El proceso del Design Thinking (Presentación de clase). Sta. Tecla, La Libertad, El Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera: Diseño Antropológico.

Zingrone, F. (2003). "Multimedia Overload Produces Symplexity". American Psychiatric Association , 54 (3).