



LUCIÉRNAGA

Edición 17 - Año 9
Enero - Junio 2017

REVISTA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID &
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - MÉXICO

ISSN 2027 -1557



Revista Luciérnaga © 2017

Los artículos pueden ser reproducidos parcial y totalmente siempre y cuando se haga la referencia bibliográfica respectiva.

Para mayor información contactarse a: investigacion_comunicacion@elpoli.edu.co / Conmutador: 3197900 Ext. 489

Bloque P19 – oficina 135, Carrera 48 Av. Las Vegas No.7 - 151 / Medellín - Colombia / www.politecnicojic.edu.co / Código postal: 4932.

Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid &

Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Revistas de Comunicación de Colombia,
indexadas en el índice

Bibliográfico Nacional, Publindex – Colciencias
(2017-2019)

Las revistas quedaron indexadas después de pasar por un riguroso proceso en la Convocatoria No.768 de 2016- Colciencias, que contempló II etapas; en las que se midió su calidad científica y editorial así como su visibilidad e inclusión en los índices bibliográficos, entre otros aspectos. Criterios de medición reconocidos internacionalmente para las publicaciones científicas.

Del total de las 244 revistas clasificadas, de diferentes áreas del saber, solo cinco corresponden al campo de la comunicación, de estas, dos se ubicaron en C; dos más en B, y una en A2. Ninguna en A1. En C fue catalogada la [Revista: Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación](#), que había estado en A2 desde el 2013; y la [Revista Luciérnaga-Comunicación](#), editada por la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí – México.

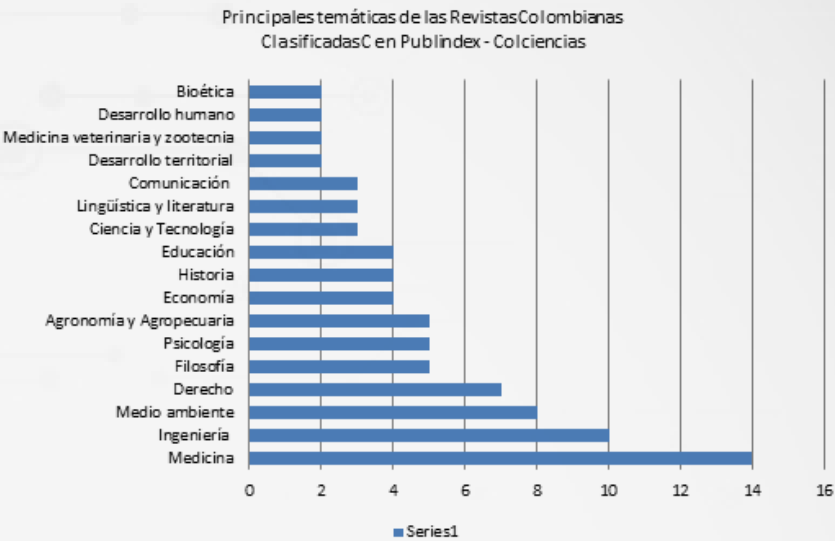


En B, se ubicó la revista [Signo y Pensamiento](#), editada por la Pontificia Universidad Javeriana, anteriormente clasificada en A2; en esta categoría, también se registra el [Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social “Disertaciones”](#), del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, la Universidad de Los Andes (Venezuela) y la Universidad Complutense de Madrid (España). [Palabra Clave](#) de la Universidad de la Sabana, continuó clasificada en A2. De estas, la [Revista Luciérnaga – Comunicación](#), es la única editada por una institución de carácter público, las otras cuatro pertenecen a universidades privadas.

En el índice Bibliográfico Nacional (IBN), [Publindex](#), se observan también revistas que, además de otros campos del conocimiento como la educación, la cultura o la tecnología abordan la comunicación, tal es el caso de la [Revista Encuentros](#) de la Universidad Autónoma del Caribe, catalogada en C; y la [Revista Virtual Universidad Católica del Norte](#) clasificada en B, publicación multidisciplinaria adscrita al grupo de investigación Comunicación digital y discurso académico de dicha institución.

Las temáticas más recurrente, de las 125 publicaciones categorizadas en C, son la medicina y todas sus especialidades afines (salud-enfermedad/cardiología/ gastroenterología/ enfermería / psiquiatría/ obstetricia y ginecología); así como la ingeniería, medio ambiente y derecho (ver gráfico N1).

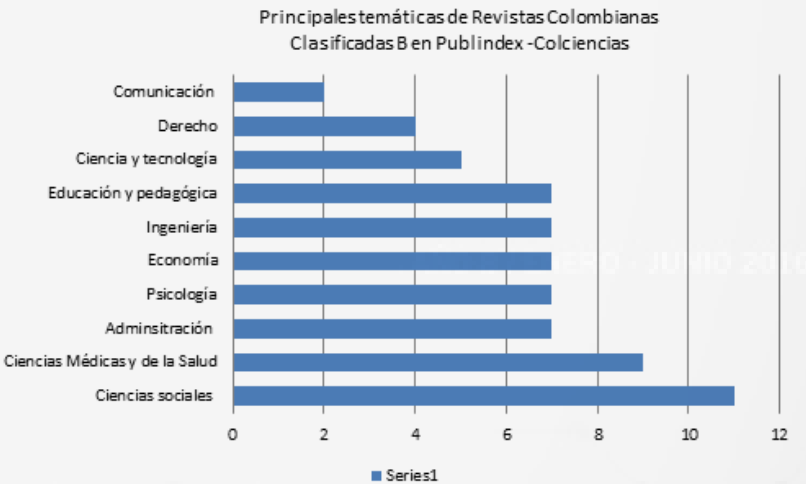
Gráfico N1.



Elaboración propia

Los temas más frecuentes, de las publicaciones catalogadas en B (104), son las ciencias sociales y humanas - antropología, sociología, ciencia política, historia, literatura, filosofía, estudios culturales, educación-, seguidas de las ciencias médicas y de la salud.

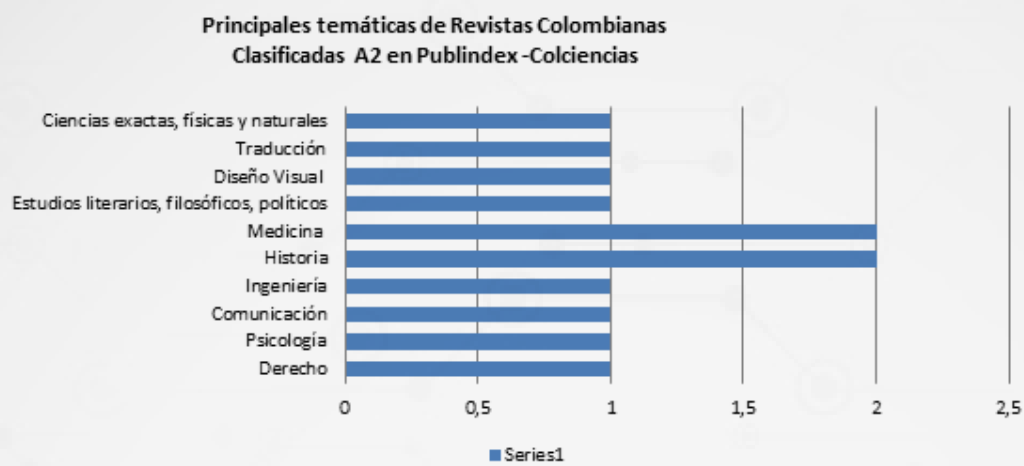
Gráfico N2.



Elaboración propia

La medicina y la historia, son los principales abordajes en las publicaciones ubicadas en A2 (14). En A1 solo quedó clasificada la Revista Análisis Político, de la Universidad Nacional de Colombia.

Gráfico N3.



Elaboración propia

De acuerdo con estos datos, se puede deducir que las temáticas en las revistas clasificadas en el [índice Bibliográfico Nacional - IBN Publindex – Colciencias](#), son medicina, ciencias sociales e ingeniería, esta última tuvo mayor visibilidad en C. Más revistas de ciencias sociales lograron mejor categorización que las revistas de ingeniería, de hecho en A1 solo se ubicó la publicación [Análisis Político](#) , de la Universidad Nacional de Colombia, cuyos artículos cuentan con temáticas de la ciencias sociales y humanas.

El derecho, la psicología, la comunicación y la historia aparecen en todas las categorías (A2, B, C): Entre las temáticas que alcanzaron a posicionarse en esta clasificación está la bioética, el diseño visual, los temas de las traducciones, el medio ambiente, la agronomía y la agropecuaria; el desarrollo humano y territorial. Quizás esto muestre un giro más en la generación de conocimiento.

La medición y clasificación de la publicaciones científicas, más allá de que guste o no, es una realidad a nivel mundial, y serán estas mediciones las que determinarán la calidad de estos productos. Lo ideal serían sistemas de medición incluyentes, parámetros e indicadores que vayan más allá de la ubicación de las revistas en cada uno de los índices bibliográficos citacionales. Si Colciencias requiere medir la calidad de las publicaciones, también sería conveniente que les brindara apoyo para su consolidación, en tal sentido el aporte de recursos financieros, humanos y técnicos podría ser una de las estrategias para que alcancen los parámetros esperados. Indispensable también el apoyo y acompañamiento de cada una de las instituciones editoras a los equipos de trabajo.

Entre los retos que deben enfrentar las revista científicas en Colombia, incluso varias de las clasificadas, están: asignación de los identificadores de objetos digitales (DOI) a todo el acervo de sus ediciones, o por lo menos a parte de este; personal de apoyo para la gestión del *Open Journal Systems* (OJS), adopción de herramientas tecnológicas, implementación de un sistema de difusión. También se requiere la generación de un sistema de reconocimiento para el trabajo editorial, comités editoriales, científicos y evaluadores (tiempos de dedicación, asignación de puntaje relevante en la medición de investigadores y grupos, apoyo para la asistencia a cursos, eventos, etc.), profesionalización de editores; sistematización de las experiencias de coedición, participación en comités de redacción y sistemas de evaluación. Conformación de una red de editores de Colombia.

No podría finalizar este texto sin brindar el agradecimiento al comité científico, evaluadores, autores, y demás colaboradores de esta Revista. Invitamos a los investigadores a presentar sus artículos para las ediciones N.18 y N.19.

Mónica Valle F.

Editora

LA REVISTA

POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID

Libardo Álvarez Lopera
Rector

Vicente García Quintero
Vicerrector de Docencia e Investigación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUÍS POTOSÍ

Manuel Fermín Villa Rubio
Rector

Alicia Cabrero Lobato
Directora de Cooperación Académica

Dr. Jorge Héctor Ávila Hernández
Director Facultad de Ciencias de la Comunicación

EDITORES

Mónica Valle Flórez
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Francisco Jesús Ortiz Alvarado
Universidad Autónoma de San Luis Potosí-México

COMITÉ CIENTÍFICO / EDITORIAL

Jesús Galindo Cáceres
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, SNI-CONACY

Allan Burns
Universidad de la Florida - EEUU

María Teresa Quiroz Velasco
Universidad de Lima - Perú

Luis Deltell Escolar
España- Universidad Complutense de Madrid - España

Ángel Paéz
Universidad de Zulia - Venezuela

María Rebeca Padilla de la Torre
México Universidad Aguascalientes- México

Carlos Andrés Arango Lopera
Universidad Católica de Oriente

Erika Jaillier Castrillón
Universidad Pontificia Bolivariana

Agrivalca R. Canelón S.
Universidad de La Sabana

Producción audiovisual
Santiago Flórez Román
Jose González
Tatiana Durán

Editor Digital y Diseñador
Santiago Flórez Román

Maquetador web
Angélica Bonilla

Traductores
Inglés: María Elena Gutiérrez

Portugués: Nicolás Enrique Barreda Torres

Autores
Janneth Arley Palacios Chavarro, Jenny Marcela Cardona Bedoya, Diana Milena Riaño Cuevas, Yadira Carolina Vaca González, Pablo Roncancio Ríos, Mónica Valle Flórez, Claudia GiraldoSandra Zapata, Arturo Secundino Hernández Gómez, Ennio Héctor Carro Pérez, Isaías Martínez Trejo, Jairo Augusto Cortes Méndez, Jaime Alberto Paez Paez, Sofía Quintana Marino, Manuel Medardo Montero Cádiz, Roberto Recio Vazquez, Jairo Jamith Palacios Rozo.

JÓVENES & PUBLICIDAD

Estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo



*Janneth Arley Palacios Chavarro**

Recibido. Marzo 22, 2017- **Aceptado.** Abril 18, 2017

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es contrastar la categoría de juventud, entendida como imaginario social instituido tradicionalmente, con la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios, a partir de sus enunciados sobre un conjunto de comerciales publicitarios.

Los resultados muestran que el imaginario social ha generado estereotipos, ha intentado homogeneizar e invisibilizar a los jóvenes, a lo que ha contribuido, de manera importante, la publicidad a través de su relato, pero también se hace evidente cierta resistencia de los participantes a esta reducción y visibilizan su papel propositivo, lejano a la concepción de consumidor pasivo y alienado que la crítica tradicional ha instaurado. No obstante, no deja de considerarse que tal papel sea también promovido por el relato mismo como parte de las tendencias publicitarias contemporáneas.

Se encuentra además que el imaginario adultocentrista de la juventud como etapa con características que contrastan con la adultez, responde a una simplificación que no contempla la posibilidad de que padres e hijos puedan compartir como “pares”, es decir, como interlocutores que se validan mutuamente. Este señalamiento se muestra también como un requerimiento afectivo de amistad y de diálogo.

Palabras Clave: imaginario de juventud, relato publicitario, juventud, estereotipos, homogenización, invisibilización.

**Docente-investigadora del programa de Publicidad y Mercadeo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia.
Email: japalaciosc@libertadores.edu.co*

YOUTH & ADVERTISING

Stereotypes, prejudices, invisibilization and adultcentrism

SUMMARY

The aim of this article is to contrast the category of youth, known as traditionally instituted social imaginary, with the perspective of a group of university students, from their statements about a group of advertising commercials.

Results show that social imaginary has generated stereotypes, has tried to homogenize and invisibilize to youth people and that advertising had contributed to this situation through its statement. But also, findings evident certain resistance of the participants to this reduction and show their propositive role, distantly to the conception of passive and alienated consumer that the traditional critique has restored. Nevertheless, it does not stop considered to be the possibility that such a role should be promoted also by the statement itself as part of the advertising contemporary trends.

Inside the findings we find that adultcentrism imaginary of youth people as stage with characteristics that contrast with the adulthood answers to a simplification that does not contemplate the possibility that parents and children could share as “peer”, that is to say, as speakers who are validated mutually. This affirmation appears also as an affective need of friendship and dialog.

Keywords: youth imaginary, advertising statement, youth, stereotypes, homogenization, invisibilization.

JOVENS & PUBLICIDADE

Estereótipos, preconceitos, invisibilização e adultocentrismo

RESUMO

O objetivo do artigo presente é contrastar a categoria da mocidade, entendida como imaginário social, com a perspectiva dum grupo de estudantes universitários a partir de seus enunciados sobre um conjunto de propaganda comercial. Mas também se torna certa resistência evidente dos participantes a esta redução e visibilizam o seu papel propositivo, distante à concepção de consumidor passivo e alienado que a crítica tradicional estabeleceu. Não obstante, não deixa de ser considerado a possibilidade que tal papel seja também promovido pelo mesmo relato, como parte das tendências propagandísticas contemporâneas.

Dentro das descobertas está também o imaginário adultocentrista da mocidade como fase com características que contrastam com a maioria responde a uma simplificação que não contempla a possibilidade de que os pais e as crianças podam compartilhar como “casais”, quer dizer, como oradores que são validados mutuamente. Esta sinalização também é mostrada como a exigência afetiva de amizade e de diálogo.

Palavras chaves: imaginário de mocidade, relato publicitário, mocidade, estereótipos, homogenização, invisibilização,

Introducción

La idea de juventud cobra diferentes sentidos según el área del conocimiento desde la cual se aborde y de acuerdo con las condiciones sociohistóricas de su producción. Tradicionalmente, la juventud ha sido entendida como una “etapa del desarrollo humano comprendida entre la pubertad fisiológica y el reconocimiento de la condición de adulto, en la que el individuo se prepara para asumir los compromisos sociales.” (Feixa, 1998 citado por Martínez & Barragán, 2008). Esta categoría empieza a tomar interés por las áreas sociales a partir de la segunda década del siglo XX y adquiere su mayor despliegue de análisis en las décadas de los sesentas cuando en el mundo y en Colombia, comienzan a cobrar protagonismo los movimientos sociales, políticos y culturales promovidos por jóvenes (Cepeda, 2008).



De acuerdo con Campos (2010), la edad es un criterio ordenador de la realidad. No obstante, tal criterio no es suficiente para concebir la juventud como categoría universal, pues esta se trata de una “invención” o construcción histórica, no de un dato natural (Padres, 1993; Feixa, 2006; Frith, 1984). “Una mirada más atenta nos muestra que tenemos no uno, sino muchos jóvenes. Estos están dispersos por el espacio geográfico y social, se enfrentan a problemas, condiciones y expectativas diferentes.” (Campos, 2010, pp. 121- 122).

Según Martínez & Barragán (2008), Feixa (1998) plantea algunas caracterizaciones generales del concepto de juventud desde el contexto socio-cultural, las cuales se traducen en cinco modelos históricos que enmarcan la categoría. El autor parte de la etapa de las sociedades primitivas y sin Estado, en las cuales se llevaban a cabo ritos de paso para marcar el acceso de los púberes a las actividades productivas, reproductivas y de defensa; pasa luego a la etapa de las sociedades clásicas, en las que el joven se formaba durante un tiempo para luego ser reconocido como adulto y, en consecuencia, propiamente como ciudadano; después, analiza la tercera etapa, la del contexto medieval, donde la relación con la edad parece desaparecerse, y después se centra en la cuarta etapa, la de la sociedad industrial, en la que surge el arquetipo de juventud tal y como lo conocemos actualmente:

En esta época, con la caracterización que realiza Rousseau en 1762, irrumpe propiamente el concepto de juventud; no obstante, aparece masivamente a finales del siglo XIX y el XX, como consecuencia de las transformaciones impulsadas por la industrialización y el liberalismo en los ámbitos de la familia (que se preocupa más por los niños), la escuela (instrumento de reiniciación social), el ejército (para hacerse hombre) y especialmente el mundo laboral, que implica ingresar al sistema productivo y mayor preparación técnica para el manejo de las máquinas. Los jóvenes son expulsados del mercado laboral. A finales del siglo XIX, y con fuerte incidencia de la psicología, la antropología y la sociología, se descubre la adolescencia y luego en la primera mitad del siglo XX este concepto (reservado a los jóvenes burgueses) se democratiza y aparecen asociaciones dedicadas a orientar el tiempo libre de aquellos que no son niños ni adultos: los jóvenes (Martínez & Barragán, 2008, p. 358).

De acuerdo con la historiografía canónica, afirma Feixa (2006) que el surgimiento de la adolescencia como noción se sitúa también en los orígenes de la sociedad industrial, pero no se democratizó sino hasta comienzos del siglo XX, cuando cambios en la escuela, el mercado de trabajo, la familia, el servicio militar, las asociaciones juveniles y el mundo del ocio, posibilitaron que se legitimara una generación consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos.

Una quinta etapa del desarrollo histórico de la categoría de juventud, la post industrial, responde a las dinámicas de modernización, tecnología y globalización; ahí, la juventud adquiere su mayor importancia y es protagonista del desarrollo económico, social e industrial de los países, configurándose como eje clave para la sociedad capitalista, el mercado y desde luego, el consumo. En este marco, Martínez & Barragán (2008) comprenden que en las actuales circunstancias, hablar de joven o incluso de juventud desde perspectivas generalistas o universalizantes resulta anacrónico, pues la idea de juventud constituye una amalgama de diferentes horizontes, subjetividades y experiencias, que alimentan diversas formas de ver e interpretar el mundo: “ser joven ya no es una cuestión de edad; tienen que ver con los usos y costumbres que permiten narrarse como sujeto juvenil” (Martínez & Barragán, 2008, p. 359).



La relevancia y visibilidad de la juventud en el mundo contemporáneo, coincide con una suerte de “culto a lo joven” cada vez más marcado en las sociedades occidentales, que se caracteriza fundamentalmente por el rechazo de la uniformidad, la valorización de la corporeidad y la organización de la existencia en torno a los estereotipos juveniles presentados por los medios de comunicación (Martínez & Barragán, 2008). Estas características posibilitan la transformación de lo juvenil en industria cultural: “se trata, por lo tanto, de un mecanismo en el que se sustraen elementos

culturales juveniles, para ponerlos de nuevo en circulación convenientemente depurados o alterados". (Espín-Martín, 2002, p.72, citado por Martínez & Barragan, 2008, p. 360).

Para Feixa, la historia del siglo XX puede concebirse como una sucesión de generaciones juveniles que evidencian las diferentes formas en las que los jóvenes hacen presencia en la escena pública en diversos contextos socio-históricos: "la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el rock, el amor, las drogas, la globalización o la antiglobalización". A cada una de las décadas del siglo XX, el autor le asigna una letra comprendida entre la A y la R, para designar ciertos rasgos metafóricos que la caracterizan. La generación "A" es la adolescente; su característica principal es la amplia presencia de jóvenes en las instituciones educativas, con diferencias marcadas entre clases sociales: "Mientras para los jóvenes burgueses significaba un período de moratoria social dedicado al aprendizaje formal y al ocio, para los jóvenes obreros era una de las consecuencias de la segunda industrialización, que los expulsaba del mundo del trabajo y los condenaba al paro forzoso y a la calle." (Feixa, 2006, p. 4).

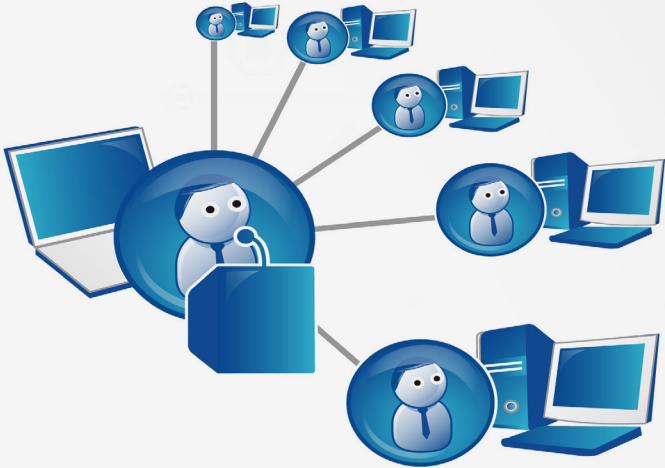


Esta generación coincide históricamente con la publicación del primer tratado teórico sobre juventud, llamado "Adolescencia: su Psicología y sus relaciones con la Antropología, la Sociología, el Sexo, el Crimen, la Religión y la Educación" (1904), por Stanley Hall, quien, partidario del concepto de evolución biológica propuesto por Darwin, propone una teoría del desarrollo psicológico que considera que cada espécimen recrea la historia del género humano; desde esta perspectiva, la adolescencia es un período de transición, de *storm and stress* (tormenta y agitación), equivalentes al *sturm und drang* (tormenta e ímpetu) del romanticismo alemán, lo cual da cuenta de la naturaleza "crítica" de esta fase de la vida (Hall, 1904). De acuerdo con Feixa, el trabajo de Hall "contribuyó a difundir una imagen positiva de la adolescencia como el paradigma del progreso de la civilización industrial, celebrando la creación de un período de la vida libre de responsabilidades, caracterizado por el conformismo social". (Feixa, 2006, p. 5).

Feixa (2006) nombra otras generaciones de jóvenes: B (Boy Scout), K (Komsomol), S (Swing), E (escéptica), R (Rock), H (Hippy), P (Punk), T (Tribu).

Entre estos tipos de jóvenes, nombra la E (escéptica), la cual surge luego de la Segunda Guerra Mundial y da lugar a jóvenes desencantados y sin fe luego de ver caer sus ideales de juventud (p.8), y la generación R, que está caracterizada por el desarrollo de las comunicaciones, el uso masivo de Internet como plataforma de comunicación y las nuevas formas de comunicación e información.

Eso genera nuevas formas de protesta, como las marchas antiglobalización, donde jóvenes de distintos países acuden a manifestaciones convocadas por internet, propagadas por flyers y gestionadas por teléfonos móviles. Y también nuevas formas de diversión (como las macroraves), donde se utilizan formas de convocatoria semejantes para finalidades lúdicas. Pero también surgen nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (¡para acceder a la red hace falta tener una llave de acceso!). La red genera comunidades virtuales, pero también nuevas soledades como los hikikomoris, adolescentes japoneses que se encierran en su habitación digital (Feixa, 2006 p.14).



Para otros autores, es después de la Segunda Guerra Mundial cuando los jóvenes adquieren una mayor relevancia en la escena pública, gracias a los medios de comunicación, pues "el joven ha ocupado un lugar importante en la producción académica, en los discursos políticos y los contenidos de los medios en los últimos 50 años" (Campos, 2010) y es desde este planteamiento que surge el interés por abordar el concepto de juventud desde la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios, quienes a partir de sus propias experiencias, sentimientos y opiniones construyen su imaginario sobre lo que es la juventud y cómo la publicidad a través de su relato media en dicha construcción social.

1. Juventud como categoría y como imaginario social instituido

De acuerdo con Hurtado (2004), la juventud existe como categoría en tanto se han generado condiciones históricas, sociales y espacios que han permitido su existencia y visibilización, como los posibilitados por los medios, el estudio que ha ameritado esta categoría por parte de diferentes disciplinas. De esta manera, la juventud se constituye como una forma de institución constituida mediante relaciones sociales, procesos de aceptación, e incluso, legitimación y sanción social (Hurtado, 2004). Sin embargo, en las actuales perspectivas "los sujetos jóvenes no sólo han sido determinados como tales, encarnando la categoría, sino que son capaces de re-significarse en su identidad (es), en las múltiples y heterogéneas formas de vivir como joven, de sentirse joven (es), pero además de re-significar sus formas de relación, así como los espacios simbólicos que habitan". (Hurtado, 2004).

Siguiendo a Hurtado (2004), a la categoría de juventud le han correspondido diferentes imaginarios sociales, como los enunciados en párrafos anteriores, desde los cuales se ha intentado explicarla. Estos imaginarios se han venido instituyendo dependiendo del contexto social en el que se encuentren, o del momento histórico en el que se produzcan. Así, se pueden encontrar los siguientes imaginarios de juventud:

Lo juvenil desde la transición: entendido como ciclo “intermedio” de vida determinado por la edad, desde donde se desarrollan lineamientos para la construcción de políticas públicas; la juventud, dentro de este imaginario, constituye una etapa importante de preparación e integración social como grupo etario homogéneo que tiene como elemento común la edad.

Lo juvenil como etapa de crisis: este imaginario presenta al joven como un sujeto en crisis, que necesita autoridad y ley. Según el autor, este imaginario ha sido instituido tan fuertemente que ha producido la estigmatización social del joven como delincuente, desadaptado, irresponsable y, por consiguiente, objeto de control. De ahí la legitimación de formas de control social de los jóvenes.

Los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo y ciudadanos productores: en este imaginario se plantean dos perspectivas: la del joven como agente de cambio y motor de transformación social, y la del joven como problema de desarrollo que da lugar a una población vulnerable a fenómenos como el desempleo, la marginalidad y otras formas de exclusión (Hurtado, 2004).



A lo anterior se suma un conjunto de características que subyacen a y han sido producto de estos imaginarios sociales instituidos de juventud: a) **homogeneizantes**, al considerar a las personas jóvenes bajo un conjunto de rasgos similares: necesidades, visiones y condiciones de vida iguales; b) **estigmatizantes**, es decir, generadores y verificadores de estereotipos; en este punto, vale la pena señalar que varios estudios muestran cómo el imaginario de juventud convertido en estereotipo ha sido empleado por la publicidad como mecanismo de persuasión, en particular, en lo concerniente a los lugares comunes relacionados con el género y los que le atañen a la televisión por su repercusión visual.

En este punto, vale la pena recordar que los estereotipos son creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo que permiten incluir o no, personas en diferentes grupos sociales (Velandia-Morales & Rincón, 2014) los estereotipos negativos son llamados prejuicios, haciendo referencia a las

opiniones que sin evidencia son tomadas como verdad; c) **invisibilizadores** de las mujeres, ya que se asume que los jóvenes son hombres, desconociendo las especificaciones de género, y por último, d) **desvalorizadores** de lo femenino (Hurtado, 2004).

Estas características han aportado significativamente a la manera como se comprenden, se asocian y se valoran a las personas que se ubican dentro de la categoría de juventud, buscando además legitimar acciones que van desde el control social, hasta la forma en que los jóvenes son presentados y re-presentados en los diferentes medios de comunicación. Así, estos imaginarios sociales de juventud han generado exclusión y segregación, no solo en cuanto a lo femenino, sino también en lo relativo a lo diverso, pues han ignorado las particularidades, los contextos, y las experiencias singulares de los jóvenes. En este sentido, Velandia-Morales & Rincón (2014), afirman que “los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo la publicidad”. (p. 519).

Siguiendo este orden de ideas,

Lo que se legitima primordialmente es la mirada homogenizante y de desviación social que, desde la perspectiva adultocéntrica trata de explicar e intervenir a los jóvenes y por último, el imaginario de juvenilización propuesto por la industria cultural, en la cual se visibiliza al sujeto joven, en tanto consumidor, al cual desde la carencia se le crea un flujo incesante de necesidades y deseos (Hurtado, 2004, p. 172).

Este panorama contemporáneo sobre la juventud coincide con la afirmación de Bourdieu, según la cual “La juventud no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990), para designar un *habitus*, un entramado de relaciones. En la actualidad, acorde con tal postura, parece haber un énfasis en lo relacional y lo contextual, más que en lo psicobiológico, a la hora de conceptualizar lo juvenil, las juventudes y categorías similares. En este sentido, para Duarte (2012) “lo juvenil es a nuestro juicio la categoría más comprensiva, en tanto da cuenta de la condición relacional del ser joven y de las distintas formas de concebir-producir jóvenes, juventud (es) y juvenilización” (p. 101).

1.1 El papel del consumidor en la publicidad

Varios autores coinciden en señalar que la publicidad emergió como parte del discurso que trajo consigo la Modernidad (Colón, 2001) y su sentido hegemónico. En el caso colombiano, se afirma que está inspirada por la experiencia extranjera, además de impulsar y promocionar mercancías y productos de consumo, tenía la intención de expandir la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos y de Europa, a través del patrocinio por parte de sus empresas a la actividad publicitaria local, para ello, uno de los principales recursos era y ha sido la imagen, con la cual los productos se hacían más atractivos sumado a nuevas formas de uso que invitaban al consumo (Villadiego, Bernal & Urbanczyk, 2006).

De acuerdo con lo anterior, el relato publicitario se instaura en la sociedad colombiana como pieza clave para dinamizar la economía, sostener los ideales capitalistas y mostrar nuevos estilos y formas de vida posibles y aparentemente alcanzables para la incipiente sociedad de consumo, promoviendo una transformación no solo comercial sino también cultural, pero además,

gracias al relato publicitario, las necesidades por siempre causantes del consumo, verán ampliar su espectro, ya que en adelante, y en respuesta a ellas, las compras no sólo se producirán motivadas por el ritmo lento del desgaste de productos básicos para la vida (como la alimentación, el alojamiento o el vestido), sino que encontrarán nuevas motivaciones en la apelación a las distinciones, necesarias en una sociedad en la que las aspiraciones a un mejor vivir no serán más la propiedad exclusiva de una clase social dominante. (Villadiego, Bernal & Urbanczyk, 2006, p. 164).



Desde esta perspectiva, la publicidad posibilitará y propondrá una nueva forma de acción a partir del consumo y generará, presumiblemente, elecciones basadas en la decisión individual. Sin embargo, a la par de este discurso, existe en la actualidad un debate crítico a la publicidad que plantea que esta es una herramienta de alienación y persuasión cuyo principal propósito es modificar las respuesta del receptor en tanto sujeto pasivo, indefenso e incapaz de tomar sus propias decisiones (Villadiego, 2012). En contraste, esta misma autora sostiene que a la luz de las diferentes transformaciones del mundo contemporáneo en los ámbitos cultural, social y económico, el papel de los consumidores ha cambiado, lo cual los conduce a “comportarse diferente y a mostrarse más despiertos, exigentes e inquietos frente a todo lo que se les ofrece, no solo por las vías del ATL (medios masivos de comunicación), sino también por el BTL (medios no masivos, o podríamos decir, para ser más precisos, medios personalizados).” (Villadiego, 2012).

Esta situación expone la necesidad de considerar al consumidor como un sujeto partícipe, activo y recreador dentro de las dinámicas de consumo, lo cual, siguiendo a Villadiego (2012), también ha transformado las formas de relación, cercanía y comunicación entre la industria publicitaria y los consumidores.

Evidentemente, ya no se trata solo de informar sobre la disponibilidad de un producto en el mercado o de proponer un estilo de vida idealizado para los consumidores, en el que la oferta publicitaria satisface a la medida las necesidades y deseos de los consumidores (Casetti, 1994, p 23), sino que hemos entrado en una nueva etapa, donde la publicidad debe ser divertida, entretenida, inteligente, pero sobre todo capaz de establecer una especie de juego, trazado en la narrativa de la publicidad, para establecer una nueva relación,

un nuevo diálogo entre los anunciantes y los consumidores”. (Villadiego, 2012, p. 133).

En consecuencia, desde una postura no tan apocalíptica, el consumo, la publicidad, los anunciantes y el consumidor también proponen líneas de acción que interpelan las esferas de lo social, al confrontar las formas de pensar y actuar de las personas en lo cultural, al proponer pautas, creencias, rituales y comportamientos que terminan siendo compartidos por una sociedad, y en lo político, porque también desde la acción de consumo el individuo ejerce y desarrolla su autonomía, su derecho a decidir y su actuar ciudadano, o al menos “negocia” con las condiciones del sistema socioeconómico regente.

Con esta perspectiva, se busca ampliar y complejizar la mirada sobre el objeto publicitario, ya que a la publicidad no se le examina exclusivamente desde el punto de vista de su dimensión económica, sino que, además, se intenta su comprensión en términos comunicativos y culturales. En este sentido, se trata de trascender la vieja teoría en la que al consumo se le examina como un efecto de la incitación publicitaria, para empezar a ver en esa relación no un efecto impuesto por el anunciante, sino un juego, esto es, una dinámica de intercambios en la que las acciones del anunciante no tienen siempre el poder para imponer, controlar o dominar a su antojo a los consumidores, sino que, por el contrario, buscan invitar, interpelar y llamar la atención de los consumidores para que participen del juego” (Villadiego, 2012, p. 133).

Desde las posturas expuestas en los anteriores apartados y en contraste con la información recogida mediante los enunciados de los participantes en los grupos focales, organizados en el marco de la indagación sobre imaginarios de juventud que da lugar a este artículo, los resultados de este tipo contribuyen a matizar la crítica hacia el relato publicitario, pues como se observará luego, los jóvenes no siempre reciben los mensajes publicitarios pasivamente, sino que son capaces de controvertirlos, contrastarlos y hasta considerarlos absurdos o poco relacionados con su cotidianidad, además de identificar en ellos claras intenciones de persuasión



2. Metodología

En este artículo se mostrarán específicamente los resultados relacionados con los contenidos asociados con los imaginarios de juventud presentes en los enunciados de los participantes de los grupos focales y respecto a las categorías *estereotipos y prejuicios*, *invisibilización* y *adultocentrismo*, buscando contrastar el imaginario social instituido tal y como ha sido estudiado por Hurtado y otros autores, con las apreciaciones de un grupo de estudiantes universitarios, tomando como excusa el relato publicitario. La metodología propuesta recoge herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas que permitieron acercarse a los imaginarios de juventud. Entre las herramientas cuantitativas empleadas estuvo una encuesta realizada a 136 estudiantes activos de una prestigiosa Institución Universitaria de Bogotá, para recoger datos relativos a la edad, el género, y, la recordación de comerciales en los últimos dos años.

Esta última información fue relevante para seleccionar los comerciales, las temáticas y significantes comunes vinculados a ellos. Así se establecieron cuatro comerciales para el análisis: Sprite - En mi cuarto todo se vale ¿y? [1]; Open English - Persueychon [2] Davivienda - Corresponsal Ricardo Jorge: Todos (Mundial Brasil 2014) [3] y Old Spice- Desata tu lado salvaje [4]. Estos datos guiaron el diseño de los grupos focales y la elaboración de las preguntas orientadoras. No obstante, en la fase cualitativa de la investigación fue donde se obtuvo la mayor parte de la información analizada: se llevaron a cabo cuatro grupos focales con un total de 46 participantes, cuyos enunciados fueron útiles y relevantes para identificar los imaginarios de juventud construidos y someterlos a un análisis categorial.

3. Resultados

3.1. Estereotipos y prejuicios

Esta categoría permitió identificar y analizar qué estereotipos de juventud son percibidos por los estudiantes a través del relato publicitario, en este caso, a partir de los comerciales visionados.



El comercial de Sprite - En mi cuarto todo se vale ¿y?, hizo que los participantes detectaran una serie de características que se acercan a un imaginario de juventud ya clásico: “salir de lo común” (carácter atípico), innovación, gracia, curiosidad, expresividad, alegría, emoción, libertad. Aunque los participantes

identificaron exageración en los ademanes del personaje (en su particular baile), lo vieron como necesario, innovador y gracioso, y mostraron una marcada tendencia hacia la identificación.

La exageración propuesta en el comercial es particularmente lo que genera atención, dice participante de grupo focal: *“Pues a mí me parece como exagerado y curioso cuando hace lo del gato, porque digamos a mí me pasa que yo a veces pongo música con mi esposo y nos ponemos a bailar, y cuando llega mi suegro nos quedamos ahí quietos (risas) nos ponemos a hacer oficios (...) pero tampoco es para agacharme y hacer como un gato, tampoco”*. El tono humorístico que maneja la pauta ayuda a darle relevancia a la escena.

Aun cuando se reconoce el estereotipo del joven alegre, extrovertido y sensible, también es necesario mencionar que el presentado en la pauta no es el tradicional en tanto sexy, simpático, corpulento, situado en entornos elegantes; allí se muestra un personaje poco corpulento, algo tímido pero expresivo.

El contexto es intimista: una habitación ambientada siguiendo los criterios de la década de los ochentas del siglo XX. El modelo tradicional de joven se ve reconfigurado, así, por la versión popular de joven. *“Cuando nosotros [los jóvenes] estamos en un ambiente que nos da confianza, somos expresivos, bailamos, nos sentimos en confianza para hacer lo que nos gusta, lo que nos inspira.*



Los rasgos que componen ese imaginario descrito antes fueron, en su mayoría, señalados como cualidades: *“Es más fácil identificar cualidades que defectos. Ese joven del comercial es una persona como extrovertida, como alegre, habría que verlo en otro escenario. Hay muchas personas que son cultas, calladas, pero vaya a ver uno qué hacen”*. *“Hay personas que no se expresan libremente por el qué dirán”*.

Algunos participantes señalaron rasgos estereotipados como: *“Ese tipo de comerciales muestra lo que la gente puede pensar que es un joven. Es decir alguien extrovertido, que solo piensa que está, que tiene la libertad a medias, que no puede ser libre afuera. Es una idea equivocada de lo que puede ser un joven (...)”*.

Indica un participante del grupo focal: *“Digamos que los estereotipos no son lo mismo aquí en Colombia que nos parece como muy chistoso, a una mujer o una joven de 17 años en Afganistán donde si hace eso (...) su cultura es diferente...”*

Quizás el imaginario de juventud que construyen los jóvenes puede estar adecuándose críticamente al reconocimiento de la diversidad contextual y

a la creciente juvenilización de las sociedades posindustriales, en las que las expresiones consideradas juveniles son cada vez más validadas y en las que todos quieren permanecer jóvenes.

Esta otra intervención, va en el mismo sentido: “(...) *Para mí sí está estereotipando la idea de lo que es un joven y de cómo este se tiene que comportar en determinados aspectos*”. Revelan estas palabras que el estereotipo delimita rígidamente lo que es y lo que no es propio de la juventud, dejando por fuera de la categoría a quienes no cumplan ciertas condiciones (extroversión, espontaneidad, alegría, extravagancia).

El clásico imaginario de juventud descrito anteriormente no es tan monolítico, sino que presenta fisuras y un carácter fluido proveniente del reconocimiento de un contexto global complejo y cambiante, con sub-contextos diversificados, todo lo cual desemboca en la reticencia de los jóvenes a ser reducidos por la imagen estereotipada que el relato publicitario presenta.

No obstante, este proceso de permanente construcción y reconfiguración podría estar respondiendo, en último término, al mantenimiento de ciertos imaginarios que aunque superficialmente cambien, en el fondo continúan disimulando, por medio del relato publicitario, ciertas condiciones sociales problemáticas. El exitoso “joven Clío”, precoz empresario que hace mucho dejó de bailar en su habitación a solas para vérselas de frente con los adultos y producir envidia en ellos, es justamente un ejemplo de la capacidad articuladora de los imaginarios que la publicidad siempre ha sabido aprovechar. Se trata de la nueva cara del otrora rebelde sin causa, ahora más responsable, más apetecible por una adultez menos “seria”, más dispuesta a prolongar su juventud. En este sentido,

Sabemos que las instituciones pueden cambiar rápidamente, adaptarse, y los roles también, pero para que se dé una articulación entre las dinámicas institucionales y los proyectos individuales, ciertos imaginarios deben permanecer. El campo publicitario ha aprovechado históricamente esta capacidad articuladora de los imaginarios para disimular condiciones objetivas problemáticas (inequidad, informalidad, falta de movilidad ascendente) que requieren un análisis profundo”. (García y otros, 2012, p. 264).

En contraste, el comercial de Old Spice, “Desata tu lado salvaje”, viene a apoyar el tradicional imaginario de hombre deseado y exitoso. Las características que lo describen son “aventurero”, “confiado”, “seguro”: *“Es un hombre que no solo se pasa en la oficina, sino que tiene la manera de vivir aventuras y tiene experiencias en las que necesita estar fresco, oler bien”; “Creo que el comercial si muestra un estereotipo de un hombre extrovertido, que no siempre está en situaciones extremas sino que en un ambiente tranquilo y controlado él va a estar protegido y con la confianza de que no va a tener sudoración”; “Ponen a los hombres en diferentes espacios y situaciones para mostrar que va a tener la seguridad de no tener que transpirar y que el producto le va a ofrecer durabilidad”*.

El estereotipo que ahí está operando se vincula con el del joven exitoso descrito antes. Solo que ahora ya no se trata simplemente del que triunfa precozmente, sino que además mantiene esos rasgos salvajes propios de la juventud: no solo está en la oficina, sino que experimenta aventuras y luce bien, está fresco todo el tiempo. Entonces, vemos que ya

no se trata simplemente de un estereotipo, sino de todo un imaginario complejo, mutante, que articula características aparentemente disímiles: trabajador-hedonista; aventurero-responsable; despreocupado-prolijo. Es un imaginario que justamente se sitúa en la intersección entre el joven y el adulto, que trata de recoger rasgos estereotipados de ambas categorías para hacerlos converger de manera que tanto a jóvenes como a adultos (y sus posibles híbridos) les resulte atractivo.

3.2 Invisibilización

En su mayoría, los participantes en los grupos focales coinciden en que la publicidad, en este caso los comerciales, acuden a metáforas, exageraciones y estereotipos para representar situaciones que logren suscitar atención, persuadir o modificar algún comportamiento de las audiencias a las cuales van dirigidos. Al exagerar comportamientos, rasgos y situaciones, tales contenidos invisibilizan otros aspectos de la realidad. De los argumentos aportados por los participantes, se reitera la palabra “libertad” y la expresión “ser libre”, que probablemente no se hacen suficientemente explícitas en el imaginario de juventud que transmiten los comerciales: *“En el comercial falta el resto de temas comportamentales de un joven, es decir, esta es solamente una etapa de la vida, que nos están vendiendo, porque un joven también lee, un joven también está en un prospecto (...)”*.

Las anteriores palabras muestran que la idea de joven es insuficiente desde la perspectiva de la publicidad y que esta mantiene invisibles ciertos rasgos que los participantes sí identificaron. En este orden de ideas, los imaginarios de juventud contruidos por los participantes contrastan con los relatos publicitarios presentados y se muestran mucho más complejos, menos lineales; los jóvenes pueden ser libres y alocados, pero también pueden ser serios, o taciturnos, o poco audaces

Los participantes señalaron que, dadas las condiciones del mensaje y la intencionalidad de los comerciales, muchos de ellos generalizan las características del joven, excluyendo cualidades o particularidades que estos puedan tener. Por ejemplo, algunos participantes afirmaron que no todos los jóvenes tienen el comportamiento “torpe” y “tosco” del personaje de los comerciales de Open English y que no todos los periodistas novatos son tan ingenuos como el corresponsal Ricardo Jorge, personaje de las campañas de Davivienda.

Algunas frases de los participantes que apoyan esta idea son: *“Yo siento que igual el comercial está bien, pero no muestra lo que es un joven como tal”; “no se puede definir la totalidad de un joven por el contexto en el que fue encajado. No se puede decir que el joven va a poder seguir pensando de la misma manera (...)”*.



Esta última afirmación permite evidenciar una mirada menos homogénea y más situada con respecto a la juventud; es decir, la noción de joven, como la de cualquier ser humano, tiene que ver con el contexto y con la subjetividad: muchas personas en la situación que presenta el comercial, se comportarían de esa forma y podrían entonces adquirir características tradicionalmente consideradas como juveniles, pero algunos actuarían de maneras desconcertantes y no esperadas. Quizás la publicidad misma intenta eso: transpolar valores juveniles hacia otro sector de la sociedad no joven, lo cual coincide con el ideal de juvenilización de la sociedad que corre por cuenta de algunos autores.

“La publicidad representa los valores y normas de una cultura (Goffman, 1978 citado por Mastin, Coe, Hamilton & Tarr, 2008) y puede estar relacionada con la construcción de identidad y la definición de estilos de vida (Royo-Vela, Miquel & Caplliure, 2002; Sandoval, 2006; Tajfel, 1978 citado por Scandroglio et al., 2008). Además, participa en la conformación y consolidación de estereotipos de género que pueden limitar el accionar de hombres y mujeres a ciertos escenarios (Yoder, Christopher & Holmes, 2008) que no siempre reflejan los cambios sociales (Belch & Belch, 2001; García & Martínez, 2009), donde por ejemplo la mujer ocupa posiciones de liderazgo y alta competencia y los hombres son sociables y cálidos, ejerciendo además roles familiares” (Velandia-Morales & Rincón, 2014, p. 519).

3.3 Adultocentrismo

Algunas intervenciones de los participantes identificaron ese imaginario de la relación distante entre jóvenes y adultos, entre padres e hijos, como “cliché” o lugar común: *“También veo ese cliché de siempre, esa relación entre padre e hijo, que es tan indiferente, esa relación como tan lejana: no se pasa al compartir, a ser realmente amigos”*.

Los participantes no creen que ese imaginario tradicional adultocentrista de la juventud como etapa con características que contrastan con la adultez, esté respondiendo a una realidad, sino a una simplificación (implícita a la noción de cliché) que no contempla la posibilidad de que padres e hijos puedan compartir como “pares”, es decir, como interlocutores que se validan mutuamente. Este señalamiento de los participantes se muestra, no obstante, también como un requerimiento afectivo de amistad y de diálogo.

Además, con las expresiones “cliché” y “el joven y el papá”, se está aludiendo también al desconocimiento de las condiciones socio históricas de las potenciales relaciones actuales ente la juventud y la adultez. Los pares casi polares *joven/padre, joven/familia, joven-objeto de educación y corrección/educadores-correctores*, son nociones inscritas en el estudio

del desarrollo humano propio de campos como la psicología, que obedecen a fines industriales en el adiestramiento y economización de las fuerzas productivas.

Cuando los participantes de los grupos focales hablan de “*relación lejana*”, se refieren no solo al vínculo históricamente situado con la autoridad, que enmarca a la juventud como etapa en la que son imprescindibles la protección y cuidado, por tratarse de un período en el que aún el desarrollo pleno no se ha alcanzado; sino también a un reclamo de fondo: ¿por qué tendría que ser lejano el vínculo entre padres e hijos?; ¿es que acaso la protección y la guía no pueden venir de la mano de un reconocimiento de los jóvenes como sujetos tan válidos como los adultos?



Estos señalamientos hechos por los participantes controvierten los imaginarios sociales instituidos de juventud implícitos en la teoría de tintes evolucionistas de Stanley Hall (1904), según los cuales las personas que integran esta categoría entran en una fase caracterizada por el salvajismo, tal como el período prehistórico se caracteriza por la incivilidad. “La estructura genética de la personalidad lleva incorporada la historia del género humano: cada organismo individual, en el curso de su desarrollo, reproduce las etapas que se dieron a lo largo de la evolución de la especie, desde el salvajismo a la civilización”. (González y Feixa, 2013). No es de extrañar que a partir de este enfoque la adolescencia requiera de la intervención de los adultos, sobre todo a partir del sistema educativo.

Los participantes indagados parecen poner en tela de juicio tal noción del joven como “salvaje” y poco comprometido, que solo persigue la diversión. Por ejemplo, uno de ellos hace el siguiente aserto: *“solo están mostrando que el joven, es el que se divierte, escucha música, sale feliz por aquí, por allá, pero entonces qué pasa con ese que se alegra leyendo un libro, o saliendo a un barrio y viendo gente, entonces es como que todos los jóvenes somos iguales. Pero entonces qué pasa con estos seres que son diferentes y que se divierten de una manera distinta”*.

Estas palabras exigen el reconocimiento de los jóvenes como sujetos válidos, capaces de diferenciarse y escapar a las características de los imaginarios juveniles tradicionales: la rebeldía, la alegría, la “locura”; es decir, capaces de establecer negociaciones con el Otro (representado por los padres, la institución familiar o la cultura) desde una postura flexible, que no necesariamente tenga que responder a los caracteres de salvajismo, primitivismo o amenaza.



Los imaginarios propuestos por los relatos publicitarios contemporáneos son más ambiguos, pues presentan a un joven que se rebela de distinta forma, de una manera menos explícita, pero que sin embargo sigue entrando en choque con el universo de los adultos.

Los jóvenes se enfrentan con la complejidad del imaginario propuesto por el relato publicitario (el del joven en su habitación que baila solo y se detiene ante la mirada algo laxa del padre, quien se muestra confundido y pretende no haber visto nada) y responden con construcciones también complejas, cambiantes, que hacen que hablar de ello sea difícil y los enunciados se tornen confusos: están tratando de referirse a la experiencia misma de la juventud en estos tiempos, a las relaciones intergeneracionales, al cambio en los roles familiares, al padre puesto en entredicho como figura de autoridad, entre otros asuntos.

Con respecto a este último punto, el de la autoridad, los participantes en los grupos focales se refirieron a veces, como ocurrió en el análisis de otras categorías, en términos de una necesidad de guía, de ley, de límites, de garantía. Nada mejor que la figura del padre, tan en crisis en estos días, para volcar en ella tal reclamo: *“yo si soy muy familiar, esa interacción entre el papá y el hijo, que el papá vea al hijo como es el hijo, y no como se comporta el hijo en la sala. Estoy casi segura de que si muestran al chico digamos en otra parte de la casa en este caso, no va a actuar de la misma manera que en su cuarto, es su espacio, su mundo digámoslo así (...) hubiera sido ideal que mostraran más ese respeto que se debe tener por la autoridad, pero ese respeto digámoslo así por las ideologías porque digamos tú tienes tu personalidad y yo tengo la mía, pero igual así podemos convivir”*.

Conclusiones

Los aportes hechos por los participantes en la investigación muestran que los jóvenes son capaces de reconocer en el relato publicitario ciertos estereotipos, de los cuales algunos son prejuicios, es decir, estimaciones negativas acerca de las personas y comunidades que se toman por verdaderas sin un análisis argumental previo. Entre tales estereotipos y prejuicios están los del joven eternamente alegre, desenfrenado, “loco”, aventurero y opuesto a la autoridad paterno-filial, los cuales fueron contrastados con otras visiones de juventud más fragmentadas y diversas, que sitúan a los jóvenes como sujetos capaces de asumir actitudes no siempre tan predecibles, de acuerdo al contexto y a las particularidades subjetivas. Este resultado ratifica uno de los imaginarios sociales analizados por Hurtado (2004).

Por otra parte, los jóvenes participantes evidenciaron que la exageración propia de los estereotipos juveniles publicitarios es necesaria para capturar la atención y lograr un efecto hilarante, cómico o sorpresivo, pero tendieron a calificar como cualidades las actitudes de los personajes presentados cuando estos se hallaban en un contexto más íntimo, familiar y cotidiano, como por ejemplo, una habitación juvenil. Cuando los personajes eran ideales y convencionalmente deseables, tendían a calificar los estereotipos ahí presentes como lejanos e inalcanzables con respecto a su cotidianidad. Tal es el caso del joven precozmente exitoso, estereotipo cuyo carácter híbrido y cambiante lo convierte en todo un imaginario que aúna características tradicionales de la juventud y de la adultez y que por eso adquiere rasgos de complejidad difícilmente ubicables en una u otra categoría.

Inevitablemente ligadas a los estereotipos propios de los imaginarios identificados y contruidos por los participantes, se evidenció la invisibilización de ciertas características potenciales de la juventud. Entre estas está cierto carácter taciturno y también algunos gustos por actividades no arriesgadas, menos espectaculares y audaces. En este sentido, la expresión “ser libre”, con la que los participantes se refirieron a todo ese imaginario invisibilizador de características menos atractivas para un posible consumidor, se opone a una realidad juvenil más situada subjetiva y contextualmente: literalmente, *menos libre* en el sentido de menos indeterminado y sujeto a la pura tendencia individual.

En relación con esta oposición a una indeterminación constitutiva a la juventud, pareciera que los participantes, al referirse a la tradicional oposición adultocentrista entre joven y adulto como *cliché*, es decir como lugar común en el que se obvia el posible establecimiento de relaciones de pares entre personas de distintas generaciones, estuvieran llamando a una suerte de *doble reivindicación*: por un lado, la del reconocimiento de sí mismos como sujetos válidos, y por el otro, a la de la orientación requerida para asumir tal estatuto de subjetividad afirmativa bajo un garante de protección. El imaginario emergente en tal llamado aúna rasgos de indefensión y suficiencia, de moratoria y madurez, y abren la puerta a la transformación de las concepciones de juventud y de adultez, para dar lugar en ellas, respectivamente, a la afirmación y al inacabamiento, y dejar de considerarlas como etapas psicobiológica con fronteras claramente delimitadas caracterizadas por la transición y la culminación del desarrollo.

¿Qué ocurre con estos nuevos imaginarios, con estas construcciones emergentes? ¿Hay un reclamo de autoridad paternalista (en el doble sentido de padre y de protección) en una sociedad en donde la figura paterna está precisamente cada vez más “desautorizada”? Estamos ante configuraciones complejas de la relación que establecen los participantes con el relato publicitario, pues pareciera que vende *originalidad* y *emancipación*, pero ellos también pugnan por retornar a ideales de *familia*, *lazo social*, *protección* y *apoyo*.

Por último, aunque pareciera que las afirmaciones de los participantes se dirigen hacia el reconocimiento de estos imaginarios de juventud que se resisten a las tendencias homogeneizantes, “estereotipantes”, invisibilizadores y adultocentristas del relato publicitario tal y como es concebido por la crítica teórica propia de las sociedades posindustriales, surge aquí la duda sobre la publicidad como arma de doble filo, capaz

de hacer lecturas cada vez más complejas de la realidad y de los consumidores para ofrecerles lo que ahora quieren ver y escuchar: que son únicos, que no pueden ser encasillados en categorías rígidas, que tienen estilos de vida sumamente diversos y, sobre todo, que lo que buscan no puede ser suplido por el mercado. ¿Se convertirá esta presumible “diversidad” en un paradójico criterio homogenizador?

Bibliografía

Bourdieu, P. (1990). *Espacio social y génesis de las clases* . México: Grijalbo.

Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo. Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*(63), 113-137.

Cepeda Sánchez, H. (2014). El eslabón perdido de la juventud colombiana. Rock, cultura y política en los años setenta. *Memoria y Sociedad*, 12(25), 95-106.

Colón, Eliseo (2001). Publicidad y Hegemonia. Matrices discursivas. Ed. Norma.

Duarte Q., C. (2012). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. Última década, 20 (36), 99-125.

Feixa, Carles. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* , 4(2), 21-45.

García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., & Martín, C. (2012). El Campo Publicitario Colombiano: Entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Revista Nómadas*(36), 254-265.

González, Y. y Feixa, C. (2013). *La construcción histórica de la juventud en América Latina. Bohemios, rockanroleros y revolucionarios*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.

Hall, S. G. (1904). *Adolescence: Its Psychology and its relations to Psysiology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*. New York: Appleton Century Crofts.

Hurtado, R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Revista de Epistemología de las Ciencias Sociales, Cinta moebio*(21), 169-174.

Martínez P., Jorge E. & Barragan G., Diego F. (2008). Juventud y multitud: Aproximaciones para abordar los movimientos juveniles. *Tabula Rasa*, (9), 353-370.

Velandia-Morales, Andrea, & Rincón, Juan Carlos. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.

Villadiego, Mirla, Bernal, Patricia, & Urbanczyk, María. (2006). Publicidad y modernidad en

Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y Pensamiento*, (49), 160-169.

Villadiego Prins, Mirla. (2013). Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 130-148.

Notas

- [1] <https://www.youtube.com/watch?v=ZvYITtjJmJE>
- [2] <https://www.youtube.com/watch?v=eszruKyA5tc>
- [3] https://www.youtube.com/watch?v=8y2q4_gh7CI
- [4] <https://www.youtube.com/watch?v=0gPisG0f09c>

Para citar este artículo:

Palacios, Ch. Janneth (2017). **Jóvenes & Publicidad. Estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo. Revista Luciérnaga / Comunicación**, Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 1-11.

orcid.org/0000-0001-5504-4455

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN.

Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias



*Jenny Marcela Cardona Bedoya**

*Diana Milena Riaño Cuevas***

*Yadira Carolina Vaca González****

Recibido. Marzo 6, 2017 - **Aceptado.** Mayo 18, 2017

RESUMEN

La Matriz Mic Mac permite análisis estructurales de escenarios futuros, para guiar la toma de decisiones, tendencias que surgen del mercado e identificar las más determinantes para lograr una reflexión entre los productos, servicios y consumidores, logrando establecer estudios prospectivos a nivel estratégico que permita anticipar las acciones del mercado y establecer un plan de acción.

Entre los tipos de consumidores verdes están los **360° green**, los **society**, **shopper**, **pocket**, **dream** y **zero green**. Se presenta como tendencia la transición de los productos **eco-ugly** al **eco-chic** y de estos al **eco-iconic**; como influencias asociadas al consumidor se identifican **la educación, voluntad y los segmentos green**.

Este artículo se origina en el proyecto de investigación “Modelo de Green Marketing”, de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana, encaminado a proponer un modelo estructurado de estrategias ecológicas enfocadas en la tendencia de Green Marketing.

Palabras clave: *marketing green*; consumidores; tendencias; matriz *Mic Mac*.

**Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Experiencia en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global. Dirección de proyectos de investigación, Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia. Email: jennycardona@unipanamericana.edu.co*

*** Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia. Email: dianariano@unipanamericana.edu.co*

**** Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia. Email: yadiravaca@unipanamericana.edu.co*

MARKETING AND CONSUMER GREEN.

Application of the Mic Mac Matrix for the analysis of trends

SUMMARY

The Mic Mac Matrix allows structural analysis of future scenarios, to guide decision-making, trends that emerge from the market and identify the most decisive to achieve a reflection among products, services and consumers, achieving prospective studies at a strategic level that anticipate market actions and an action plan.

Among the types of green consumers are the 360° green, the society, shopper, pocket, dream and zero green. The transition from eco-ugly products to eco-chic and eco-iconic was found as a trend; as influences associated with the consumer are identified the education, will and the green segments.

This article originates from the research project “Green Marketing Model”, from the Faculty of Communication of the Unipanamericana Compensar, aimed at proposing a structured model of ecological strategies focused on the trends of Green Marketing.

Keywords: Marketing green, consumers, trends and Mic Mac.

ARTÍCULO RECIBIDO: JUNIO 2016

MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN.

Aplicação da Matriz Mic Mac para a análise de tendências

RESUMO

O Mic Mac Matrix permite a análise estrutural de cenários futuros, orienta a tomada de decisões, as tendências que emergem do mercado e identificam o mais decisivo para conseguir uma reflexão entre produtos, serviços e consumidores, realizando estudos prospectivos a um nível estratégico que nos permita antecipar ações de mercado e um plano de ação.

Entre os tipos de consumidores verdes estão os **360° Green (360° verde)**, **os society shopper (compradores de sociedade)**, **pocket (bolso)**, **dream (sonho)** e **zero Green (zero verde)**. Se encontrou como tendência a transição de produtos do **eco-ugly** (eco-feio) ao **eco-chic** (eco-chique); **eco-iconic** (eco-icônico), como influências associadas ao consumidor são identificados a **educação, a vontade e os segmentos green** (verde).

Este artigo se origina no projeto de investigação “Modelo de Green Marketing, da Faculdade de Comunicação da Fundação Universitária Unipanamericana, guiado para propor um modelo estruturado de estratégias ecológicas focalizadas na tendência do Green Marketing.

Palavras chave: *marketing green*; consumidores; tendências; matriz Mic Mac.

Introducción

La problemática ambiental, a la cual se enfrenta la sociedad y su preocupación por desarrollar acciones que mitiguen el impacto en los recursos ecológicos, ha prendido las alarmas en el ámbito comercial, obligando a las empresas a buscar soluciones industriales que conlleven a generar procesos realmente sostenibles, que estén en coherencia con la forma de pensar de los consumidores, ambientalmente responsables.

En consecuencia, ha surgido una tendencia verde enfocada a procesos industriales y de concientización ecológica, la cual ha permitido el crecimiento de la demanda y oferta de productos socialmente responsables con cada una de sus acciones comerciales para lograr contribuir al sostenimiento del medio ambiente.



De esta manera, los consumidores, a través de diversos cambios en el proceso de consumo en los últimos años, han dejado al descubierto necesidades latentes que requieren ser atendidas por parte de las empresas; entre estas, reducir la cantidad de comida desperdiciada en las canecas de basura o en descomposición por el mal manejo de procesos de manufactura; proceso de selección, recolección, transporte de residuos.

En los hogares, se presentan altas emisiones de CO² en el ecosistema; el proceso de contaminación de las aguas es cada vez más acelerado, al punto que la naturaleza no tiene el tiempo o los recursos para reciclar y lograr la purificación de ríos, lagunas y mares. El consumidor green exige nuevos productos y procesos de regulación por parte del Estado, nuevos métodos industriales que visualicen un cambio real en la sociedad, para generar consumos económicamente sostenibles, un consumo económicamente sostenible.



El marketing ha evolucionado y especializado en la generación de un movimiento verde, el cual se centra en el consumidor y no solo en el planteamiento de estrategias de producto o mercado, sino también en establecer estilos de vida ecológicos, sostenibles

y saludables. De allí que las organizaciones deban pensar más allá del posicionamiento de sus marcas y entender, que la comercialización de productos y servicios puede contribuir a la conservación del planeta, esto significa que deben ser más conscientes del impacto que tienen cada una de sus acciones, tanto a nivel operativo como estratégico.

Las organizaciones deben identificar dentro de la cadena de valor, elementos débiles o carentes de este para transformarlos en pro de los procesos ecológicos, situación que debe conllevar un impacto social, de manera tal que inspiren a los usuarios a cambiar sus estilos de vida. Lo que también debe repercutir en acciones de marketing.

Todo esto ha hecho que las organizaciones interpreten y entiendan la influencia de la participación de cada actor, como el Estado, que mediante las leyes y normas, propende por la regulación de estos asuntos; los individuos, quienes están transformando su decisión de compra y determinan que productos adquirir; los medios de comunicación que difunden las opiniones de los consumidores en relación con las marcas.



El fortalecer el consumo verde en el mercado permitirá la generación de beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores; las primeras tendrán la oportunidad de reinventar los productos y servicios, mejorar los procesos a fin de maximizar los costos y lograr mayores ingresos; a su vez obtendrá nuevos nichos de mercado estableciendo múltiples alternativas de desarrollo, también la proyección de una mejor imagen de marca que refleje la transformación de los productos y servicios. A los consumidores les permitirá la consolidación de un estilo de vida verde, donde los comportamientos, actitudes y consumo se centren en salvar al planeta, sin dejar de lado sus gustos o necesidades sino por el contrario, aprendiendo a utilizar los productos y servicios de manera eficiente y con el menor impacto posible, lo que traerá múltiples beneficios a nivel social, económico y ecológico.

La información oportuna cumple un papel relevante para lograr un impacto significativo en las personas frente al consumo verde. Los múltiples medios tecnológicos facilitan el intercambio y permiten lograr una reflexión frente a los procesos ecológicos; por ejemplo, se puede tener acceso a información de valor sin tener la necesidad de utilizar o gastar papel o luz; en sí, la generación de conocimiento está en brindar alternativas de consumo con artículos de calidad, totalmente naturales y causando el mínimo impacto desde las distintas categorías de consumo.

1.El marketing green

En el siglo XIX, época de desarrollos tecnológicos, innovación e interacción entre diferentes culturas, gracias a la masificación de las telecomunicaciones y exceso de consumo, surge la necesidad de prestar atención al impacto ambiental, producto del avance de las industrias y el comercio de bienes y servicios. Actualmente las sociedades se ven enfrentadas a una realidad que está excediendo el consumo de recursos naturales y, por lo tanto, sobrepasan los límites de utilización de los mismos. Esta problemática ha despertado las alarmas de los consumidores, quienes cada día buscan ser socialmente más responsables y cuidadosos con el ambiente, dando lugar al desarrollo de estrategias comerciales con enfoque de cuidado de los recursos naturales. Ardura resalta que:

“El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias del marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas fundamentadas en el respeto al entorno ambiental que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde o marketing medio ambiental” (2011, pag. 46).

Esta tendencia de comportamiento ha dado lugar a diferentes oportunidades de mercado para el desarrollo empresarial, conceptualmente hablando, el marketing green es una estrategia corporativa que busca la comercialización de bienes y servicios con un componente de sostenibilidad ambiental. Desde el aspecto social, la comunidad tiene un papel fundamental en la formación de valores y conductas que buscan reconciliarse con el medio y generar acciones para mitigar el impacto ambiental.



Por otro lado, la figura empresarial necesita adaptarse a las nuevas formas de pensamiento y hábitos de consumo estableciendo estrategias y acciones que se comprometan al cuidado del entorno, no

solamente desde el área de comunicaciones sino también haciendo del marketing green una cultura organizacional que impacte en todos los procesos, desde el enfoque estratégico y la cultura de los colaboradores, hasta los procesos de producción sostenibles, y que los sistemas de distribución que estén comprometidos con el ambiente y acciones promocionales muestren su responsabilidad con la sociedad y el planeta.



Por lo tanto, mercadeo ecológico significa hablar de un cambio de pensamiento en la organización que invite a redireccionar los procesos industriales y de comercialización a otros que generen valores ambientalmente sostenibles; no es una acción momentánea, es un planteamiento estratégico que requiere decambios significativos al interior de las organizaciones.

Esta necesidad de adaptación de las empresas a las nuevas exigencias ambientales se facilita a partir de la concientización de las sociedades, al darse cuenta que, producto del desarrollo del ser humano, se han explotado recursos primarios de manera indiscriminada, lo que ha llevado al planeta a estar en una situación crítica, Enrique Marinao y Víctor Valencia afirman que:

“Algunos problemas graves e inmediatos derivados de la superpoblación y el consumo desmesurado han sido los siguientes: cambio climático debido al efecto invernadero; destrucción de la capa de ozono; destrucción de bosques y selvas; sobre explotación de recursos pesqueros y decrecimiento de productividad agrícola debido a prácticas no sostenible; lluvia ácida; desplazamiento y/o reducción de culturas ancestrales; contaminación y sobre explotación de los suministros de agua dulce, y acumulación de tóxicos en los organismos” (Marinao, 2012, pág. 151).

Como resultado de estas problemáticas, los países han tenido que implementar acciones de choque que reverten y redireccionen los procesos industriales con el fin de cuidar aquellos recursos naturales vitales que son indispensables para la supervivencia de las personas y que, actualmente, se están viendo afectados por el exceso de consumo de productos y la obtención de desechos que estos ocasionan. Por ello, es indispensable pensar en posibles estrategias empresariales que conlleven a una reconciliación con el planeta, que sean sostenibles y a su vez que generen rentabilidad.



Ottman (2013) sugiere estrategias en relación al producto, propone crear bienes que respondan “a las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, rendimiento, asequibilidad y comodidad con el más bajo impacto posible en el medio ambiente” (pág. 87); lo cual indica que las empresas deben trabajar en la innovación de productos reciclables, de fácil reutilización y que permitan un consumo que genere el menor impacto en desechos, pero que responda a lo que el cliente demanda de la marca.

En el caso de la comunicación, se debe trabajar en mensajes que generen valores de cuidado ambiental e inviten a los clientes a crear una cultura responsable con el entorno, esto permitirá a las empresas trasladar sus valores de marca a la sociedad y visibilizarse como compañías sostenibles. Sin embargo, las estrategias que se establezcan se deben pensar desde todos los niveles de planeación de las empresas, el estratégico, el táctico y el operacional. Para comenzar, es indispensable tener una filosofía verde, desde el gerente de la compañía hasta el operario, racionalizar la estrategia de la empresa, es indispensable reorganizar métodos para lograr procesos de industrialización y comercialización responsables con el ambiente.

Desde el nivel táctico, se debe pensar en establecer planes que contribuyan con la estrategia organizacional, con procesos de distribución y desarrollo de productos ecosostenibles; con mensajes comerciales que generen cuidado ambiental y produzcan efectos positivos en los comportamientos del consumidor. Y desde el nivel operacional, se recomienda incentivar acciones internas en la compañía para que la racionalización de consumo y disminución de contaminación, comience desde los valores generados en los colaboradores de la empresa.

Este esquema, sin duda, debe ir enfocado al consumidor quién es el centro de cualquier estrategia de marketing y aún más, si se trata de mantener en buenas condiciones su entorno.



1.1 El consumidor green

El complejo fenómeno presentado con los altos niveles de contaminación, sobrepoblación y la insuficiencia de los recursos naturales está dando paso a un

nuevo segmento de consumidores, “consumidor verde o ecológico” quien se ha convertido en apoyo fundamental para el mercado; se puede decir que este tiene diversidad de respuestas ante las problemáticas ambientales; es por ello que se concreta a través de la compra o no de productos ecológicos.



Los consumidores verdes parten de su actitud hacia el fragmento ecológico buscando apoyar el entorno natural:

“(...) para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en el rechazo de aquellos más contaminantes; y en otros casos en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad)” (Vértice, 2011: 142).

Al hablar de los consumidores verdes se mencionan algunas características entre las cuales se encuentran: el rechazo a los productos plásticos y a todos aquellos que contengan sustancias contaminantes para el medio ambiente. Utilizan productos reciclados o creados a través de ingredientes naturales; participan en campañas ecológicas, que contemplen el ahorro de recursos energéticos y el manejo de energías renovables; promueven el uso de productos naturales; apoyan los hábitos de consumo compatibles con el entorno, como lo afirma Mankower (1993, citado por Simone, Giraldi y Oliveira, 2012: 28), quien define que:

“el consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este”

Se pueden identificar diferentes tipos de consumidores, dependiendo de sus características y formas de participación en el mercado, los consumidores verdes son personas socialmente responsables que tienen en cuenta sus creencias y valores; buscan elegir sus productos y generar sus compras de manera consciente, indagando siempre en la identificación e importancia de los productos y los servicios que se adquieren; suelen ser consumidores equilibrados y se auto controlan al momento de la compra; apoyan el ecosistema y visualizan la importancia del mismo para las nuevas generaciones.

A continuación, se dan a conocer algunos tipos de consumidores verdes, según el estudio realizado por Kantar Worldpanel, nombrado *Green Thermometer*:

En primer lugar, se encuentran los *consumidores comprometidos* o **360° green**: estos se caracterizan por contemplar, al cien por ciento, pensamiento

ecológico. Tiene en cuenta aspectos fundamentales del ambiente, la parte social y la parte económica. Su personalidad está relacionada con una conducta hacia el cuidado y apoyo del medio ambiente, siempre buscan reciclar y no generar ningún tipo de desperdicio.



En segundo lugar, están los proactivos o **green society**: son ecologistas y se preocupan, especialmente, por la valoración de las soluciones relacionadas con los problemas sociales, entre los cuales se pueden encontrar el hambre, la desnutrición y la pobreza, entre otros; de esta forma buscan colaborar y apoyar a las personas que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar. Son activistas, se dan a conocer y crean grupos de referencia.



En tercer lugar, están los influenciadores o **green shopper**: quienes creen en el concepto “Green”; por lo tanto, están en la búsqueda de productos verdes e incrementan sus compras paulatinamente, adicional a esto, intentan ser influenciadores en su grupo social primario con el fin que, entre todos, se puedan empezar a preocupar por el futuro y aquello que le espera a las demás generaciones. Este tipo de consumidores son los que más pueden existir en nuestra sociedad, porque varias personas se están uniendo al movimiento.



En cuarto lugar, están los **green pocket**: aunque se interesan por el tema y el contexto del mercado y sus productos, se preocupan más por la economía y el ahorro que por el medio ambiente; sin embargo, generan estrategias de racionalización con los servicios básicos, entre los cuales se puede mencionar el agua y la electricidad; pero siempre están pensando en sus presupuestos.

En quinto lugar, están los **dream green**: son soñadores y buscan un planeta cada vez más sostenible; sin embargo, no realizan acciones para mejorarlo, aunque les gusta mucho el concepto verde, consideran que son las grandes empresas las que deben generar mecanismos de apoyo y no están integrando estrategias en su rutina diaria. Por último, están los **zero green**: son los consumidores menos amigables con el medio ambiente, este no está en sus prioridades.



2. Metodología

Dentro del proceso metodológico se recopiló información de tendencias relacionadas con la temática para luego realizar un análisis, a través de la matriz Mic Mac, cuyo objetivo fue conocer las tendencias más pertinentes del *marketing green* o *mercado verde* en relación con los consumidores.

La matriz Mic Mac es un análisis estructural que permite trabajar el estudio de futuros escenarios, para guiar la toma de decisiones y analizar las tendencias que surgen del mercado e identificar las más determinantes para lograr una reflexión entre los productos, servicios y consumidores, logrando establecer un estudio prospectivo a nivel estratégico que permita anticipar las acciones del mercado y establecer un plan de acción. Para Lira esta matriz es:

“(…) como un conjunto de conceptos, teorías metodologías y técnicas para analizar, prever, explicar y, especialmente, construir anticipadamente futuros posibles y deseables de la acción humana… El método Mic Mac es un programa de multiplicación matricial aplicado a la matriz estructural que permite estudiar la difusión de los impactos entre variables (…)” (2006, pág. 47).

La matriz se desarrolla en cinco fases: en la primera, se reconoce el inventario de estilos para identificar las tendencias que más impactan el objetivo de estudio; en la segunda, se describe la relación entre estas, en donde se filtran de acuerdo con el grado de

relación directa al objetivo previamente planteado; en la tercera, se identifican las orientaciones y se seleccionan de acuerdo con la viabilidad; la cuarta fase es la matriz de impacto cruzados en la que se evalúan las tendencias restantes de 0 a 3, con relación al grado de dependencia e influencia y la quinta fase es la clasificación de resultados, donde se grafican y se seleccionan las tendencias ganadoras, las cuales se caracterizan por tener un bajo nivel de dependencia y un alto nivel de influencia.

En la figura 1, se ven las ocho tendencias a las que se les determinará su influencia y dependencia, al evaluar cuantitativamente iniciando con los valores numéricos 3, 2, 1 y 0; de mayor a menor impacto.

Figura 1. Matriz de Impactos Cruzados, MIC

Evaluación de las tendencias (Influencia y dependencia)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	D
T1		1	0	2	1	3	2	1	0	2	1	13
T2	2		0	2	1	2	2	3	2	3	1	18
T3	2	0		0	2	1	2	1	3	2	2	15
T4	1	2	1		1	0	1	2	1	2	0	11
T5	1	1	3	1		0	1	1	0	1	2	11
T6	2	2	2	3	0		2	3	1	2	1	18
T7	2	2	2	2	1	1		3	2	2	3	18
T8	0	2	1	2	2	1	0		0	1	1	10
T9	3	2	3	1	1	1	2	2		0	1	16
T10	1	1	2	2	2	1	2	3	1		2	17
T11	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2		17
I	15	15	15	17	14	11	16	21	11	17	14	

Fuente propia.

T1. Evolución del *Eco-Ugly* al *Eco-Chic* y de este al *Eco-Iconic*; T2. Más por venir; T3. *Greenwashing*; T4. Influencia verde; T5. Educación verde; T6. Participación verde; T7. Sostenibilidad como diferenciador; T8. Segmentos verdes; T9. Iniciativas verdes; T10. Voluntad *green*; T11. Efecto saludable [1].

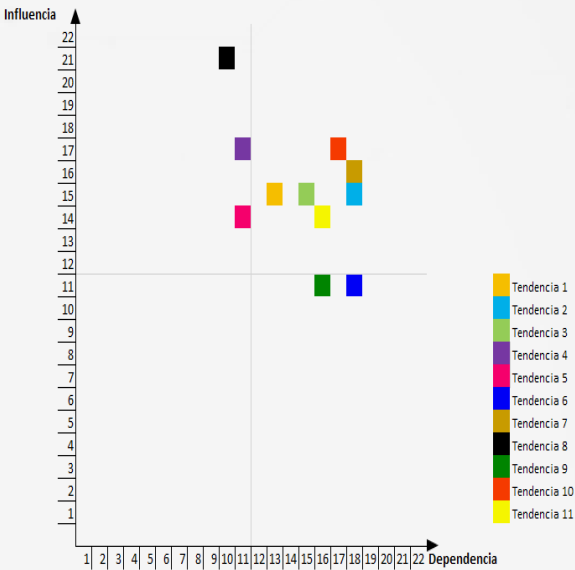
3. Tendencias *marketing green*

Para entender los cambios del mercado y proponer ideas o estrategias innovadoras es esencial investigar y analizar las tendencias, las cuales son apenas perceptibles; por ello, el comprender lo que sucede en un mercado particular no es suficiente, se debe ir más allá, estableciendo parámetros de búsqueda que permitan filtrar la información y centrar la atención en los elementos más determinantes; en este caso, es importante comprender cómo el *marketing green* se mezcla con el consumidor y se entrelaza con las diferentes categorías del producto en el mercado y; aún más importante, entender las percepciones, expectativas, imaginarios y gustos del consumidor en relación con el *marketing ecológico*.

Dentro de las tendencias de mayor impacto con el *marketing green* se tienen: I) las que impactan directamente al consumidor, II) las que impactan las organizaciones, III) las que impactan los productos y servicios y IV) las que impactan el mercado. Al hablar de las tendencias relacionadas con el *marketing green*, las oportunidades están en identificar los *insights* del usuario en relación con los elementos culturales reflejados en su estilo de vida. Dado los parámetros anteriormente descritos, para el desarrollo de la matriz las tendencias se recopilaron a través de reportes de fuentes secundarias.

En la figura 2 se identifican las tendencias que se destacarán en el mercado y pueden ser utilizadas para la formulación estratégica del *marketing green*.

Figura 2.



Clasificación de resultados tendencias Fuente propia.

3.1 Evolución de *eco-ugly*, *eco-chic*, *eco-iconic*

Refleja la transición de los productos de *eco-ugly*, caracterizados por ser costosos, sin óptimo rendimiento, una económica versión de lo realmente ecológico a los *eco-chic*, de materiales realmente ecológicos, frescos y agradables, al igual que los productos no ecológicos hechos con materiales respetuosos con el medio ambiente, pero costosos y no tan exequibles y; por último, el paso a los *eco-iconic*, productos y servicios amigables con el medio ambiente, con credenciales ecológicas que los certifican a nivel nacional e internacional.



3.2 Más por venir

Se identifica una tendencia por parte de la generación joven hacia un consumo verde. Los *millennials* cada vez son más representativos con un amplio poder de compra, en donde están dispuestos a ser pioneros en el consumo de productos y servicios verdes; incluso, más que las generaciones anteriores. Se destaca que la toma de decisiones se define también por el proceso comercial y de distribución totalmente ecológica.

3.3 Greenwashing

Los consumidores sienten desinformación, al punto de expresar desconfianza por parte de las organizaciones, aunque esto no significa una pérdida de interés de su parte, sino están cada vez más abiertos en reflejar su falta de confianza y molestia ante la ganancia de empresas con supuestas estrategias ecológicas.

1.4 Influencia verde

También se destacan tres niveles de influencia al momento de adoptar un estilo verde; la primera, se identifica a nivel financiero, en la que cada vez más el valor monetario es interpretado como vehículo para obtener compensación o bienestar personal; la segunda, es el nivel personal, esto es que el entorno social del individuo influye en sus decisiones y comportamientos, tales como ver, escuchar o animar el consumo de productos ecológicos y; por último, el nivel organizacional en el que los medios, estados y publicidad motivan el desarrollo de un estilo verde.

1.5 Educación verde

Es importante contar con apoyo académico para generar desde las instituciones educativas un sentido ecológico y responsable que, aunque esté expuesto en un mercado totalmente saturado de información, el usuario pueda identificar claramente quienes son realmente ecológicos.

1.6 Participación verde

Con el cambio de los consumidores se refleja una nueva oportunidad para que las empresas ganen una cuota de mercado a través de la oferta de productos sostenibles y realmente verdes; lo que podría hacer crecer el segmento verde en relación con el tradicional.



1.7 Sostenibilidad como diferenciador

Las marcas tienen la oportunidad de destacarse si logran que los consumidores conozcan cómo las marcas y las organizaciones quieren educar a los consumidores, con el fin de tener los argumentos suficientes para evaluar las diferentes opciones y destacar los productos ecológicos, logrando no solo una cualidad sino también un argumento de sostenibilidad.

1.8 Segmentos verdes

Los segmentos se están clasificando con el fin de diferenciar su consumo y estilos de vida; el primero, contiene a los defensores comprometidos, siguen los aspiracionales en busca de un estatus social, luego están los evaluadores entre precio y rendimiento y, por último, aparecen los indiferentes o menos comprometidos. Cada uno de los segmentos se estableció, evaluando el paralelo entre el materialismo y el medio ambiente.

1.9 Voluntad green

Los consumidores a través de sus comportamientos y actitudes desean resaltar sus acciones ecológicas; por ello, cada vez más hacen esfuerzos para establecer una posición e influenciar a otros; entre las acciones más representativas están: el reciclaje y el ahorro en servicios públicos.



1.10 Efecto saludable

La salud es uno de los mejores argumentos impulsores de los cambios ambientales, es relevante frente al impacto que causa en la comunidad y se consolida aún más que los procesos productivos.

1.11 Iniciativas verdes

Es la última tendencia desde el punto de vista publicitario, el cual permite que los consumidores, a través de diferentes estrategias, se involucren con la marca, productos y servicios; para generar una experiencia significativa.



3.2 Tendencias ganadoras

Las tendencias ganadoras, de acuerdo con la matriz, se ubican en el cuadrante superior izquierdo, estas son las que tienen un mayor potencial para realizarse totalmente, son influyentes y con muy poca dependencia, corresponden a la tendencia 8, 4 y 5. La 8: segmento verde; la 4: influencia verde, y la 5: educación verde.

3.2.1 Segmentos verdes

Es claro que en la actualidad, el consumidor tiene mayor acceso a la información y logra distinguir ciertos elementos relacionados con el impacto ambiental que pueden producir diferentes productos y servicios; también como su comportamiento y consumo puede contribuir a la disminución de los recursos naturales.

Hoy en día se identifica un consumidor más consciente y abierto a productos con un leve o nulo impacto al medio ambiente.

Dado lo anterior, se puede identificar que el mercado está presentando un nuevo consumidor que manifiesta un grado de sensibilización y preocupación por el medio ambiente; lo cual se ve reflejado en sus comportamientos y actitudes, de manera que —gracias a estas conductas— se ha incrementado la oferta cada vez más de productos ecológicos. Vicente y Echevarría (2003) resaltan que las estrategias desarrolladas por las empresas no han sido las adecuadas por no tener una clara identificación del consumidor ecológico o el segmento verde; es decir que no se puede clasificar un consumidor verde solo por su decisión de compra sino también por su comportamiento antes, durante y después del producto o servicio, esto es: compra: adquiere productos ecológicos y no contaminantes; consumo/uso: optimiza el uso del producto; postconsumo: recicla, reutiliza o elimina.



Actualmente, se pueden identificar perfiles ecológicos o segmentos verdes como los **defensores comprometidos**, quienes se preocupan por los temas ambientales y los productos sostenibles; estos revisan las etiquetas, inspeccionan el producto para seleccionar aquellos que menor impacto ambiental puedan generar, es importante resaltar que este segmento, al tener un alto nivel educativo y poder adquisitivo, toma decisiones para generar cambios a futuro, esto les hace líderes e influenciadores del mercado.

Los **aspiracionales** son consumidores que están influenciados por la moda y su círculo social, adquieren productos ecológicos de acuerdo a su estado de ánimo, su entorno social, profesional y personal; quieren dejar huella con sus acciones, aunque son pocas las que pueden ejecutar, dada la temporalidad de estas y sus comportamientos.

Los **evaluadores** son consumidores altamente racionales, conscientes de que sus acciones pueden tener una consecuencia, pretenden la consolidación de una sociedad enfocada al medio ambiente, de manera que piensan en su utilidad, su costo e impacto; ya que consideran que la adquisición de producto de calidad requiere una alta inversión económica; por ello, al momento de contar con la capacidad adquisitiva, refuerzan sus ideales con comportamientos como reciclar, apagar las luces, desconectar los equipos, cerrar el grifo y reutilizar el agua lluvia.

3.2.2 Influencia verde

Cada vez más los consumidores en su día a día, por la cantidad de tareas diarias a desarrollar han generado un distanciamiento de la naturaleza, lo que hace difícil consolidar un estilo de vida verde.

Hoy en día “la cultura urbana nos ha desconectado de la naturaleza y de la biodiversidad y a menudo impulsa aquello que resulte más cómodo” (Unesco y Pnuma, 2015).

El tiempo es un elemento determinante para decidir si se quiere o no adoptar un estilo de vida verde, dado que actualmente la mayoría de los consumidores han adquirido la habilidad de poder hacer muchas cosas al tiempo, *multitasking*, que les permite estar atentos y supervisar cada una de ellas.

La clave está en cambiar de actividades de manera frecuente para no centrar la atención en una sola tarea y en cierto grado ser más eficientes; esto depende del grado de complejidad de las acciones o actividades a desarrollar, lo que ha llevado a que el consumidor opte por productos y servicios más rápidos y oportunos, que no solo satisfacen su necesidad sino que también superan sus expectativas de realización en el menor tiempo.

Existe una influencia verde difundida no solo por los medios de comunicación, sino también por las mismas organizaciones a través de información de sus productos y servicios; del Estado con las normas, leyes y decretos; y los consumidores que promueven nuevos hábitos y comportamientos.

Los niveles de influencia más determinantes son los financieros, dado que el proceso de decisión de compra se ve afectado por la capacidad económica para adquirir los productos y servicios; de allí la amplia oferta, nacional e internacional de estos, para que el consumidor opte por un estilo de vida verde.

El entorno personal es otro de los elementos determinantes en la generación de un estilo de vida verde; la práctica de nuevos hábitos y comportamientos contribuyen a generar un impacto en el entorno social del individuo. Las acciones que más se destacan son el consumo de productos que no tienen un impacto ambiental, la selección de alimentos orgánicos, la generación de huertas orgánicas, la reutilización del agua, el cuidado con el consumo de energía y la utilización de medios alternativos de transporte, entre otras.



En relación a los procesos organizacionales, último nivel de influencia, se identifica el desarrollo de iniciativas públicas y privadas para la implementación de proyectos verdes tales como los Premios Latinoamérica Verde, también el desarrollo de acciones sostenibles amigables como **Green Climate Fund** y medios de comunicación especializados como **Semana Sostenible**; que permiten generar un entorno cada vez más apto con la información, las herramientas y guías sobre cómo adoptar un estilo de vida ecológico.



3.2.3 Educación verde

Para lograr un cambio significativo, la educación a través de sus procesos de formación puede establecer pilares de cambio para la conservación del medio ambiente y la protección de los distintos recursos naturales, logrando una sensibilización desde la enseñanza, por medio de la generación de contenidos con énfasis en procesos ecológicos, verdes y sustentables adaptables; a distintos públicos. Acciones estratégicas educativas que permiten la generación y fortalecimiento de estilos de vidas sustentables.

Dichos procesos deben ser participativos y dinámicos, que logren reflexiones a partir de la relación del consumidor con el medio ambiente, ello con el fin de preservar el entorno y garantizar una mejor calidad de vida.



Lo anterior, ofrece una amalgama de oportunidades como la creación de centros educativos ecológicos, la generación de políticas nacionales de formación, el desarrollo de programas de formación, la certificación de procesos educativos ambientales y la generación de procesos de investigación, entre otras.

“Es necesario que la población demande unas acciones formativas para comprender el origen y la evolución de los problemas ambientales actuales” (Lara, Lizarralde y Forero, 2011: 76), para que los consumidores sean actores activos del cambio para que transformen algunos hábitos y comportamientos en sus estilos de vida, encaminados a un desarrollo sostenible. Es fundamental contar con el apoyo de entidades públicas y privadas para motivar estos comportamientos y promover los cambios ambientales, esto puede inducir a la necesidad de contar cada vez más con profesionales expertos en estos ámbitos.

Un proceso de formación integral orientado a una educación ecologica es importante tener presente tres elementos clave: La toma de conciencia frente a los cambios ambientales y su impacto a nivel local y global; la importancia del involucramiento de cada uno de los actores (consumidores, organizaciones y Estado, entre otros) para la generación de un cambio significativo; procesos que permitan la identificación del impacto ambiental para disponer de técnicas o herramientas que permitan su corrección y en un futuro su prevención.

Conclusiones

La matriz Mic-Mac es un proceso estructural que no solo facilita la toma de decisiones sino que permite tener un contexto más amplio desde distintos escenarios frente a la temática, para guiar el planteamiento estratégico y disminuir el margen de error frente a la toma de decisiones.

El desarrollo de la matriz Mic-Mac refleja una estructura clara del proceso de análisis y evaluación de cada una de las tendencias relacionadas al marketing ecológico, el cual arrojó la identificación de tres tendencias altamente influyentes y poco dependientes, como los segmentos verde, influencia verde y educación verde. Estos datos podrían aportar al direccionamiento estratégico de acciones al interior de una organización.

Dada las tendencias ganadoras se puede inferir que, con relación a los segmentos, hay dos muy marcados, **los preocupados y los indiferentes**. Estos últimos, consideran que no pueden aportar mucho al desarrollo sostenible. Para ellos, un estilo de vida ecológico no es una preocupación. Creen que la tala de árboles, por ejemplo, es un asunto que no les incumbe directamente.

Algunos consumidores, **no tienen en consideración elementos como el empaque, la fabricación, etiquetas, si los productos son orgánicos o inorgánicos y si son fáciles de reciclar; de igual forma, no tienen comportamientos y actitudes que refuercen un estilo de vida ecológico**; ello representa una oportunidad para las organizaciones ya que pueden motivar comportamientos ambientales y ecológicos, tales como: adquisición de bombillos ahorradores, separación de basuras y residuos.

En relación a la tendencia, influencia verde, se refleja **una evolución o transformación del consumidor a un estilo de vida más ecológico**; planteando una oportunidad de mercado no solo para las organizaciones, a través de los diferentes productos o servicios, sino también a otros tipos de públicos o actores que intervienen en el entorno social, como el Estado, la comunidad y los medios de comunicación, entre otros. Por ello, se debe generar nuevos hábitos relacionados con las buenas prácticas que complementen la adquisición de productos.

La tendencia a la educación verde, abre las posibilidades de adelantar procesos, que impacten en los comportamientos del consumidor y las empresas.

Al consumidor se le podría generar cultura de compra y consumo verde; el Estado debe regular el impacto ambiental; las empresas deben procurar procesos verdes: producción, comercialización, consumo, etc.

Bibliografía

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Brandwatch. (Agosto de 2016). *www.brandwatch.com*. Brandwatch report / Social Listening in the Restaurant , Food & Beverage industry. Obtenido de Brandwatch, recuperado 28 de

julio 2016 de <https://www.brandwatch.com/reports/social-listening-in-the-restaurant-food-beverage-industry/>

The International Federation of Consulting Engineers. (Marzo de 2016). *www.fidic.org*. World Green Building Trends 2016 Obtenido de [fidic.org](http://fidic.org/sites/default/files/World%20Green%20Building%20Trends%202016%20SmartMarket%20Report%20FINAL.pdf), recuperado 28 de julio 2016 de <http://fidic.org/sites/default/files/World%20Green%20Building%20Trends%202016%20SmartMarket%20Report%20FINAL.pdf>

Lara, T.; Lizarralde, E. y Forero, E. (2011). *Economía Verde. Green Jobs empleo verde en españa 2010*. Madrid: Fundación EOI.

Lira, L. (2006). *Revalorización de la planificación del desarrollo*. Santiago de Chile: Cepal.

Lisa, S. (08 de Diciembre de 2016). *www.investopedia.com*. What does it mean to be Green? Obtenido de Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/basics/07/green-investing.asp>

Marinao, E. V. (Mayo de 2012). *www.fae.usach.cl*. Marketing ecológico más que una moda, una herramienta competitiva. Obtenido de <http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>

Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Estados Unidos: Stilo Impresores Ltda.

Pastorino, A. H. (6 de Abril de 2013). *Esan business publicaciones*. Tiempo de Opinión Cambios Conceptos y realidad. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/revista-tiempo-de-opinion/2013/tiempo-de-opinion-1/>

Simone, R. G. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, Vol. 16, 22-37.

Solarcity. (01 de Diciembre de 2013). *www.solarcity.com*. Consumer Trends in Sustainability Obtenido de Solarcity el 29 de julio de 2016 de <https://www.solarcity.com/sites/default/files/reports/reports-consumer-trends-in-sustainability.pdf>

Think with Google (2016). *www.thinkwithgoogle.com*. Food Trends 2016 Obtenido de Think with Google el 29 de julio de 2016 <https://think.storage.googleapis.com/docs/FoodTrends-2016.pdf>

Trendwatching. (Junio de 2008). *www.trendwatching.com*. Eco-iconic. Obtenido de Trendwatching.com el 30 de julio de 2016 de http://trendwatching.com/trends/pdf/2008_05_ecoiconic.pdf

Unesco, & Pnuma. (2015). *Jóvenes por el cambio. Biodiversidad y estilos de vida*. Unesco.

Vértice, E. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de construcción*. España: Publicaciones Vértice S.L.

Vicente, M., & Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico del ICE*, No. 2777, 25-39.

Notas

[1] Las utilizadas para este proceso fueron *trendwhatching*, con relación a las tendencias *evolución del eco-ugly al eco-chic* e influencia verde; de *SolarCity*, las tendencias *más por venir*, *greenwashing* y *educación verde*; de *world green building trends*, las tendencias participación verde, sostenibilidad como diferenciador y segmentos verdes; de *investopedia*, las tendencias voluntad *green*; y de *brandwatch* las tendencias *iniciativas verdes* y efecto saludable. Cada una de estas permitirán reconocer y anticiparse a los cambios del mercado.

Para citar este artículo:

Cardona, B. Jenny; Riaño, C. Diana y Vaca, G. Yadira (2017). **Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias.** *Revista Luciémaga / Comunicación*, Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 12-23.

orcid.org/0000-0002-0453-4304 ; orcid.org/0000-0001-8606-9903; orcid.org/0000-0001-6741-5292

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

RELACIONES PÚBLICAS. Estrategias implementadas por el Instituto para la exportación y la moda - INEXMODA

*Pablo Roncancio Ríos**

Recibido. Abril 24, 2017 - **Aceptado.** Mayo 17, 2017



RESUMEN

El artículo presenta las estrategias de relaciones públicas utilizadas en el Instituto para la Exportación y la Moda (INEXMODA), que han contribuido a la consolidación de este sector en Colombia y Latinoamérica; se destaca la realización de ferias, la utilización del *benchmarking* así como del capital social, las alianzas estratégicas y la utilización de legitimadores en sus acciones.

Palabras claves: Relaciones Públicas, capital social, comunicación estratégica

**Comunicador - Universidad de Antioquia.
Email: pablo.roncancio@udea.edu.co ; pabloroncancio@gmail.com*

PUBLIC RELATIONS. Strategies implemented by the Institute for export and fashion - INEXMODA

SUMMARY

This article presents the public relations strategies implemented by the Institute for Export and Fashion (INEXMODA), which strengthened the role of Medellín as a fashion cluster in Colombia and Latin America; It stands out the realization of fairs, the use of benchmarking as well as social capital and corporate philosophy in each of its actions.

Keywords: Publicity, social capital, strategic communication

RELAÇÕES PÚBLICAS Estratégias implementadas pelo Instituto para a exportação e a moda - INEXMODA

RESUMO

O artigo apresenta as estratégias de relações públicas usadas no Instituto para a Exportação e a Moda (INEXMODA), que contribuíram à consolidação de Medellín como cidade da moda na Colômbia e América Latina. Destaca-se a realização de feiras, o uso de benchmarking, bem como capital social e filosofia corporativa em cada uma de suas ações.

Palavras chaves: Relações Públicas, capital social, comunicação estratégica.

INTRODUCCIÓN

El Instituto para la exportación y moda – INEXMODA, fue fundado en 1988 en Medellín-Colombia, por Roque Ospina. Alicia Mejía [1] fue su primera Directora de Mercadeo y Clara Echeverri, directora de negocios internacionales. Desde 1985, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), se planteó la necesidad de un instituto de este tipo, con el propósito de que se encargara de coordinar los intangibles de la moda, tales como la gestión de las Relaciones Públicas de este sector.

Este Instituto, creó la semana de la moda, así como las dos ferias comerciales más conocidas del País: COLOMBIATEX y COLOMBIAMODA, eventos en los que las Relaciones Públicas, han sido fundamentales; como por ejemplo, cuando se logró que el diseñador Oscar de la Renta, participara en estas, en 1999, momento en el que la ciudad contaba con una imagen negativa debido a la violencia y el narcotráfico.



Diversos análisis se han realizado en torno a este tema, Agudelo (2015) realizó un estudio de caso acerca de INEXMODA, en el que abordó *Las ferias como escenarios de comunicación y promoción de la ciudad*, en este indagó desde la perspectiva funcionalista, la influencia de las acciones de comunicación realizadas por el Instituto en COLOMBIAMODA, en el año 2013, y examinó el rol de las estrategias de la feria en la promoción de Medellín ante nacionales y extranjeros. Por su parte, Gartner en el (2012) reflexionó sobre *El vestir como referente de transformaciones sociales en Medellín: un análisis de la industrialización textil y del surgimiento de INEXMODA como estrategias de modernización y cambio social*; con mirada histórico-sociológica, muestra la influencia que tuvo el surgimiento de dicho instituto, en la estética mercantil que referencia la transformación social de este lugar.

En este artículo se describe la evolución de las estrategias de relaciones públicas en INEXMODA; y se estima el impacto de estas en el posicionamiento de Medellín como ciudad de moda.

1. Metodología

En este caso de estudio se utilizó metodología cualitativa. Tuvo por objetivo analizar las estrategias de relaciones públicas en INEXMODA. Para Bautu (2012), la metodología cualitativa se apoya en:

“la idea de la unidad de la realidad holística y en la fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en esa realidad” (p.32).

El estudio de caso se entiende como “un método de investigación centrado en el abordaje holístico de un fenómeno, dentro de su contexto real, en el que los límites entre el fenómeno y su contexto requiere múltiples fuentes de información” (Martínez, 1994: 17). Los agentes sociales, informantes, fueron punto central en esta investigación, “sus percepciones, ideas, emociones e interpretaciones, constituyen la investigación misma” (Bautú, p. 38). Los entrevistados clave fueron María Alicia Mejía (exdirectora de mercadeo), Julián Posada (ex asesor, durante y después del período de Mejía) y Martha Cálad (directora del laboratorio de moda).

Para el estudio se seleccionaron tres momentos de INEXMODA: el primero, 1989 y 1990: comienzo de la gestión de María Alicia Mejía; el segundo, entre los años 1999 y 2005; y el tercero, el Instituto en la actualidad. Se revisaron distintas publicaciones impresas y la *web*. Se realizó revisión documental en los periódicos El Colombiano, El Tiempo, El Mundo, El Espectador y en la revista Semana, entre otros medios. Para la sistematización se utilizó el software *Atlas.Ti* y *Excel*. Los acontecimientos que se encontraron en las publicaciones se ordenaron según las siguientes categorías (ver tabla N1).

- Entidad Internacional (publicaciones centradas en un personaje u organización extranjeros que validan el acontecimiento)
- Cifras (publicaciones que se centran en mediciones y asuntos económicos)
- Datos (publicaciones con información fuera de los asuntos económicos)
- Noticia (publicación que se presenta como un hecho noticioso)
- Reseña (publicaciones que hablan de asuntos biográficos o aspectos generales).

Tabla N1.
Sistematización de Publicaciones sobre INEXMODA

Nombre del medio	Fecha de publicación	Alcance del medio	Tipo de medio	Tipo de acontecimiento	Contenido de la publicación
Semana	26/01/2004	Nacional	Revista	Entidad internacional	Exposición alta costura de Balmain en Medellín
La W	14/07/2003	Nacional	Radio	Entidad internacional	Mario Bocelli en Medellín
El Tiempo	4/11/2003	Nacional	Periódico	Entidad internacional	Exposición alta costura de Balmain en Bogotá
Fucsia	3/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Periodista Lola Gavarrón en Colombiamoda
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Ágatha Ruíz de la Prada en Medellín
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Armando Mafud en Medellín
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Badgley & Mischka en Medellín
Extroversia	08/10/2005	Nacional	Portal web	Reseña	Identidad Colombia en Milán
Semana	8/07/2006	Nacional	Revista	Cifras	Desarrollo y crecimiento de las ferias
El Colombiano	29/07/200?	Regional	Periódico	Datos	Contexto de Medellín al comienzo de las ferias
Semana	11/09/2000	Nacional	Revista	Entidad Internacional	Desfile de Balmain en Medellín
Semana	11/09/2000	Nacional	Revista	Reseña	Crecimiento de Inexmoda
Fucsia	3/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Lola Gavarrón en Medellín
Fucsia	3/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Alain Hivelin en Medellín
Fucsia	10/04/2004	Nacional	Revista	Reseña	Identidad Colombia en Milán
Jet-Set	13/08/2015	Nacional	Revista	Reseña	Alessandra Ambrosio en Medellín
Presidencia	30/09/2004	Nacional	Boletín	Noticia	Identidad Colombia en Milán
El Tiempo	21/01/2004	Nacional	Periódico	Noticia	Exposición Balmain en Medellín
El Tiempo	24/07/2010	Nacional	Periódico	Reseña	Esteban Cortazar de Ungaro regresa a Medellin
El Tiempo	25/01/2004	Nacional	Periódico	Noticia	Identidad Colombia en Milán
El Tiempo	23/07/2015	Nacional	Periódico	Reseña	Haider Ackermann en Medellín
El Mundo	03/07/2008	Local	Periódico	Reseña	Convenio Avianca - Inexmoda
El Mundo	26/07/2009	Local	Periódico	Noticia	Carolina Herrera en Medellín
El Mundo	26/07/2009	Local	Periódico	Noticia	Clara Echeverri sale de Inexmoda
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Datos	Prensa internacional en Colombiamoda
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Entidad internacional	Carolina Herrera en Medellín
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Entidad internacional	Loewe en Medellín
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Entidad Internacional	Custo Barcelona en Medellín
Semana	11/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Agatha Ruíz de la Prada en Medellín
La Hoja de Medellín	jul-96	Local	Revista	Reseña	Contexto de Alicia Mejía
El Colombiano	29/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Colombia se prepara como centro textil
El Colombiano	29/05/1989	Regional	Periódico	Cifras	Exportaciones de textiles
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Cifras	Exportaciones de textiles
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Clara Echeverri de Inexmoda
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Roque Ospina de Inexmoda
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Alicia Mejía de Inexmoda
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Inexmoda como Instituto
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Nota periodística de la primera Colombiatex
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Ramón Corbera en Medellín
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Misión española en Colombiatex
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Reseña	Coltejer en Colombiamoda
El Colombiano	20/08/1999	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Colombiano	24/08/1999	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Colombiano	24/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	Lo que se verá en Colombiamoda 99
El Colombiano	24/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	Cubrimiento de la feria online
El Colombiano	24/08/1999	Regional	Periódico	Reseña/cifras	Roque Ospina y exportaciones

El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Noticia	Desfile de Warner Bross en Medellín
El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Noticia	Desfile de Éxito en Medellín
El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Elio Firucci en Medellín
El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	50 años del Éxito en la moda y su influencia
El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	Recorrido por la feria
El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Noticia	Concurso internacional <i>Elite Model Look</i>
El Colombiano	26/08/1999	Regional	Periódico	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Colombiano	26/08/1999	Regional	Periódico	Cifras	Nuevos aires en el negocio textil
El Colombiano	26/08/1999	Regional	Periódico	Entidad internacional	Medellín se viste de moda
El Colombiano	26/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	12 diseñadores colombianos en la feria
El Colombiano	26/08/1999	Regional	Periódico	Cifras	Reactivación del sector textil
El Colombiano	27/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	Desfile de Alonso Uribe por la paz
El Colombiano	27/08/1999	Regional	Periódico	Reseña	Pasarela Americamoda Orbitel
El Colombiano	27/08/1999	Regional	Periódico	Cifras	Datos económicos Pymes del sector textil
El Colombiano	27/08/1999	Regional	Periódico	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Tiempo	24/08/1999	Nacional	Periódico	Noticia	Comienzo de Colombiamoda99
El Tiempo	25/08/1999	Nacional	Periódico	Noticia	Problemas tributarios para el sector textil
El Tiempo	26/08/1999	Nacional	Periódico	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Tiempo	26/08/1999	Nacional	Periódico	Reseña	Reseña general de Colombiamoda99
El Tiempo	26/08/1999	Nacional	Periódico	Entidad internacional	Elio Firucci en Medellín
El Espectador	25/08/1999	Nacional	Periódico	Reseña	Medellín, la gran pasarela
El Espectador	25/08/1999	Nacional	Periódico	Reseña	Desfile de Leonisa en Colombiamoda
El Espectador	25/08/1999	Nacional	Periódico	Reseña	Desile “puntadas por la paz”

El *publicity*, se midió con fundamento en el concepto de equivalencia publicitaria, en el que se señala la diferencia entre el hecho noticioso y la pauta, también se tuvo en cuenta, la rentabilidad de la aparición de INEXMODA en medios de comunicación.

2. **Evolución de las estrategias de Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación en INEXMODA: referentes europeos, capital social, apoyo interinstitucional y validadores del sector**

2.1 **Benchmarking y referentes europeos**

En 1988, cuando se asignó a Alicia Mejía como directora de mercadeo, la junta Directiva de la ANDI, le encomendó visitar Europa, el propósito, aprender a hacer Ferias. Al respecto comenta Mejía:

“Gilberto Echeverri, Abel Pérez Gil y Pacho o Carlos Alberto Roble, me dijeron, ¿por qué no te vas para Barcelona, un mecesito, para que veas como se hace la feria Fira? nosotros tenemos allá unos contactos. En ese momento, esa feria era importantísima, Barcelona fue una ciudad textil muy destacada. Ya no es así, España ya no tiene esa fortaleza...

Alicia Mejía, 2016.



Lo que aprendimos en *Premiere Vision* y demás ferias internacionales, se ha aplicado en nuestras ferias nacionales... indudablemente, han sido punto de referencia, pero de todas maneras hay que hacer una adaptación de acuerdo a las necesidades de los industriales del país, de nuestros visitantes y compradores, de nuestra cultura, idiosincrasia. Entonces, obviamente aprendimos mucho, de las ferias internacionales, pero las ferias que tenemos hoy, es el resultado de entender nuestro entorno, porque nosotros no estamos trabajando para europeos, sino para colombianos y latinoamericanos, principalmente...

Martha Cálad, 2016.

Directora del laboratorio de moda

Bueno, yo aterricé en Barcelona. Fira es inmenso. Yo me reunía con el encargado de mercadeo, con el de comunicaciones, con el de relaciones públicas, con el que hacía la cocina, con el que montaba, con el de los paneles, el de los tapetes, el de las fotografías, el de las luces. Y preguntaba, preguntaba ¿Cómo es una rueda de prensa? ¿Me dejan tomar una foto? Me acuerdo que mantenía unas tijeritas, y entonces veía un tapete que me gustaba y preguntaba ¿Me dejan cortar un pedacito? Nosotros [los antioqueños] no somos bobos. Allá la gente me recibió con la más absoluta generosidad.

Alicia Mejía, 2016.



Con esas pasantías a Europa, Mejía, conoció el proceso y desarrollo de las ferias: *Premiere Vision* de Francia y *Fira* en España, lo aprendido lo adaptó a las necesidades de *INEXMODA* en Colombia. Para Wilcox (2006), las Relaciones Públicas pueden contribuir a alcanzar objetivos de marketing, y la disciplina es asumida como un “concepto de planificación global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, para lograr un impacto claro, consistente y máximo de la comunicación” (p. 20).



Julián Posada, quien trabajó conjuntamente con Alicia Mejía, comenta que en ese primer periodo de *INEXMODA* se hicieron **estudios de benchmarking**, con el fin de analizar el público. Estos fueron implementados en distintas áreas del Instituto.

Nosotros nos manteníamos mucho tiempo del año en aviones, buscando gente que nos pudiera venir a alimentar, a nutrir, a enseñar, a indicar, a capacitar, a aprender, a ver. **Contactábamos** amigas que estarían en los desfiles; por ejemplo recuerdo que en un año “una amiga en Francia, nos envió toda la información de los desfiles”. En *INEXMODA*, decíamos “tenemos que conocer la sala de prensa del *New York Fashion Week*”, ¿me entiendes? Y allá nos íbamos. Es que hay que aprender de los que están haciendo las cosas bien. ¡Teníamos mentalidades realmente muy amplias!

Julián Posada, 2016.

Desde la experiencia de *INEXMODA*, los referentes internacionales enseñan, pero ante todo hay que **adaptar el conocimiento** a las circunstancias de cada feria.

2.2 Capital social como potenciador de las estrategias de Relaciones Públicas

Bourdieu, en *Poder, derecho y clases sociales* (1983), define el capital social como una “constitución de recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos” (p. 148). Lo más destacable, es que dichos recursos no son monetarios, y se obtienen por la pertenencia a determinados grupos, relaciones, redes de influencia y colaboración.

El capital social, es fundamental en la gestión de las Relaciones Públicas. *INEXMODA* ha tejido una red de relaciones profesionales e interpersonales que han favorecido sus acciones. Es este sentido, su Junta Directiva, determinó como prioritario desarrollarlas en beneficio del instituto. Con los viajes internacionales también se aportó a este objetivo. Comenta Alicia Mejía (2016):

La junta directiva muy sabiamente dijo un día, “de Astorga [España] nadie nos va a llamar, nadie va a venir a preguntar qué requerimos. Así que cada uno de ustedes [director de mercadeo y otros], se montan cada uno en un avión y se van a recorrer el mundo para que el mundo los conozca”.

Así fue que empezamos a conseguir amigos; a generar una red, yo conocía gente en Barcelona, que después pasaba a trabajar en Madrid, y ese me presentaba otro...nos fuimos volviendo amigos de mucha gente, generando unas cadenas muy bonitas, se nos fueron metiendo sueños locos a la cabeza, porque realmente eran sueños muy locos...

Es así como *INEXMODA*, empezó a generar vínculos estratégicos a nivel internacional. La siguiente nota del periódico *El Colombiano*, acerca de la primera edición de *Colombiatex*, evidencia dicha gestión:

“La misión española viene a Colombia aceptando la invitación realizada por la misión Textil de Colombia, que visitó ese país en octubre de 1988”.

El Colombiano, martes 30 de mayo de 1989, página 6c.

Esa misión, la integraron empresarios y políticos españoles, la lideró Ramón Corbera, director del Instituto Español de la moda.

Uno de los hitos de mayor recordación de las ferias de INEXMODA, fue la participación de Óscar de la Renta en Colombiamoda, en el año 1999. Este diseñador dominicano, perteneciente a la alta esfera de la moda global, realizó un desfile en Medellín, en una época en que la reputación nacional e internacional de la ciudad no era positiva debido a los estragos del narcotráfico.



La manera como se logró concretar la presencia de este diseñador en Colombia, es evidencia de una estrategia de Relaciones Públicas, bien ejecutada, así como de la importancia que tiene contar con capital social que acompañe estas estrategias. Comenta Alicia Mejía (2016).

María Emma Mejía [alta funcionaria del Gobierno Nacional y familiar de Alicia Mejía] me ayudó a contactar al diseñador, la señora de Julio Mario Santo Domingo [industrial colombiano], también me colaboró. Hasta que Óscar me llamó un día, y dijo - “Quiero hablar contigo” le dije perfecto. Pero, justo pasó el famoso ataque terrorista a un avión. Y entonces, él me dijo, que no podía venir a Medellín, que tenía compromisos en República Dominicana.

Yo le insistí, le dije, no te preocupes, te mando en avión particular, y salí inmediatamente de la oficina de Óscar, y llamé, de un teléfono público a Carlos Manuel, un empresario amigo mío, me dijo ¿Qué necesitas?— le respondí ¡Tu aviooooón!- ¿Para qué?; le expliqué, de inmediato entendió lo que implicaba que Óscar de la Renta fuera a Medellín y me dijo - “320... mi piloto se llama... Llámalo y utiliza el avión para lo que tu necesites.”

Los empresarios, se ríen mucho, porque dicen que cuando yo los llamaba y les ponía ese tono de voz, ellos decían ¿qué nos va a pedir esta señora?

En la siguiente nota periodística, se muestra como Alicia Mejía recibió el apoyo de distintas personalidades, en los hechos referentes a la presencia de Óscar de la Renta en Medellín, el acompañamiento lo tuvo, además de personajes de la esfera empresarial, la política y medios de comunicación.

“Alicia Mejía, directora de Colombiamoda, Juan Gómez Martínez, Alcalde de Medellín y José Lavatón, gerente del Hotel Intercontinental, dan la bienvenida al diseñador Óscar de la Renta, a su llegada al aeropuerto.”

El Colombiano, jueves 26 de agosto de 1999, plana 2.

avión de Carlos Manuel Echavarría) les sirve a todos. En esta perspectiva se debe destacar la gestión del capital social, regido básicamente por relaciones simbólicas y de pertenencia, que el Instituto, desarrolló en beneficio del sector al que servía. Martha Cálad (2016) comenta al respecto:

“INEXMODA, en esencia cuenta con el apoyo de los industriales, entonces cuando se necesita algo, ellos lo hacen con todo el amor, porque saben que es en beneficio del sector.”

Luego de lograr el acercamiento y la presentación de Óscar de la Renta en Colombiamoda, la relación entre Alicia Mejía y el diseñador, posibilitó que otros representantes de la moda se aliaran con INEXMODA. Es el caso de Alain Hivelin. Expresa Alicia Mejía (2016):

Óscar me había conseguido una cita con Narciso Rodríguez [diseñador estadounidense] y se dañó, llegué a su oficina, y me dice: Narciso no es, ¿Yo qué voy a hacer? Pero inmediatamente cogió el teléfono y llamó a París al presidente de la casa Balmain, Alain Hivelin, y le dijo, —¿Por qué no vamos con la colección de alta costura a Colombia?- Yo miraba a Óscar y ¡se me salían los ojos!, y Alain le dijo: -ah bueno, vamos a Colombia. -Me prestó la colección de alta costura, ¡alta costura! ¡Latinoamérica nunca había visto eso!

El desfile de Belmain, se llevó a cabo un el 2000, en el 2003, se hizo exhibición retrospectiva de la misma marca en el Museo Nacional en Bogotá, y en el 2004, en el Museo de Antioquia. Todo esto generó notas de prensa en diversos periódicos. El Tiempo, un martes 4 de noviembre de 2003, publicó:

Por primera vez en su historia, el Museo Nacional de Colombia exhibe una muestra dedicada a la moda, Pierre Balmain, arquitecto de la moda. 1945-2002. Un paso que hasta hace muy poco tiempo dieron instituciones como la *Royal Academy of Art*, de Londres, que el pasado 18 de octubre abrió una exposición retrospectiva del diseñador italiano Giorgio Armani (1934).

Tengo un sueño, quiero llevar a Colombia, algún día, una retrospectiva de Pierre Balmain , le dijo, en París y a comienzos del 2003, Alicia Mejía, directora de mercadeo de Inexmoda, a Alain Hivelin, dueño de la Casa Balmain. Hivelin, que visitó Colombia en el 2000 junto a Oscar de la Renta, director creativo de esta institución hasta el 2002, abrió los armarios de la Casa Balmain para que Julián Posada, diseñador antioqueño y curador de la muestra; José Ignacio Casas, coordinador del proyecto, y Alberto Sierra, quien hizo el montaje museográfico de la exposición en el Museo de Antioquia, eligieran todo lo necesario para la retrospectiva. (página 2-2).



Bourdieu, indica que el capital social se trata de la “totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo” (1983, p.148) y que el capital total que poseen los miembros individuales del grupo (en este caso, el

La Revista Semana, también, publicó acerca de los desfiles:

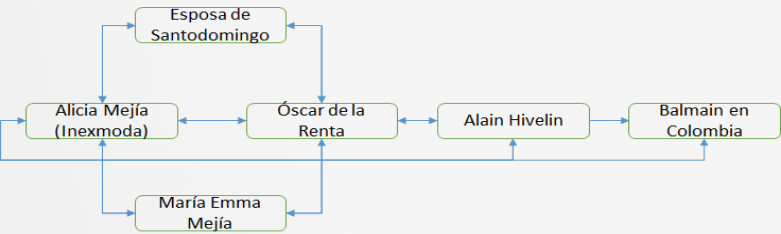
La presentación de la colección Otoño-Invierno 2000-2001, la casa francesa Balmain será el acontecimiento más importante de moda que se ha visto en el país. Este año se invitó a varios diseñadores de renombre y la noticia grande es que la casa francesa Balmain aceptó la invitación y llega con su última colección de alta costura. La tradicional Casa de Modas, cuyo fundador fue Pierre Balmain y su modisto actual es Oscar de la Renta. Un gran paso para esta pasarela porque por primera vez una casa de alta costura acepta traer su colección más reciente. Gracias a esto se verán sobre la pasarela de Orbitel los 60 trajes que se presentaron el mes pasado en París de la colección Otoño-Invierno 2000-2001 —garantía de que realmente es lo último—.

(11 de septiembre del 2000)

Para Bourdieu, el capital social poseído por un individuo “dependerá tanto de la extensión de la red de conexiones que este pueda efectivamente movilizar, como del volumen de capital poseído por aquellos con quienes está relacionado” (1983, p.150), a su vez, el capital social ejerce un efecto multiplicador del cual los beneficios que se obtienen por la pertenencia a un grupo, componen el “fundamento de la solidaridad que los hace posibles”.

En el siguiente diagrama, se presenta la ruta que siguió Alicia Mejía (directora de mercadeo de Inexmoda en Medellín), para lograr contacto con Alain Hivelin, presidente de la casa de modas francesa Balmain. Esta ruta coincide con la teoría “seis grados de separación” propuesta por Duncan Watts (2003), en la que propone que una persona puede conectarse con cualquier otra persona con menos de cinco intermediarios.

Es posible representar el proceso con un diagrama:



Fuente. Elaboración propia

Un proceso similar ocurrió entre Alicia Mejía (INEXMODA), PROEXPORT (actualmente PROCOLOMBIA), Lina Moreno de Uribe (Primera Dama de Colombia, en la época), Cecilia Duque (Artesanías de Colombia), Fabio Valencia (Embajador de Colombia en Italia) y Mario Bocelli (Presidente de la Cámara Italiana de la Moda), el relacionamiento entre estos, permitió hacer realidad el proyecto Identidad Colombia, en la semana de la moda de Milán, Italia. Al respecto comenta Alicia Mejía (2016).

Lina me llama un día, recién entrado el período presidencial de Álvaro Uribe, me voy para donde ellos, allá en la casa presidencial; y en la cocina, estábamos comiendo arepa, y me dice, “estoy recorriendo el país, estoy conociendo las unidades del país; o los ayudamos a que vivan de su producto, o se tienen que ir a la guerrilla o al narcotráfico. Piensa en un proyecto”. Mientras tanto Cecilia Duque de Artesanías, llevaba dos años diciéndome, “moda y artesanía, artesanía y moda... hagamos

algo Alicia”. Yo salí de la Casa de Nariño y en la calle llamé a Ceci, y le dije “Ceci, ya me llegó la idea...”.

Identidad Colombia, fue el acontecimiento internacional de mayor escala que Mejía gestionó en INEXMODA, significó la visibilización no solo del instituto, sino del país, en el sector de moda europeo, generando interés de empresarios e internacionalizando al país. En Extroversia, el 8 de octubre de 2005, se publicó:

La mezcla de elementos de tradición indígena y artesanal con tips de modernidad fueron los que brillaron en la pasarela “Identidad Colombia”, que se presentó en Milán. Tres diseñadores colombianos mostraron sus diseños con ‘Identidad Colombia’, una colección 100% nacional, con la que trataron de desafiar al mundo de la moda en las pasarelas de Milán, Italia. Hernán Zajar, Amelia Toro y Beatriz Camacho, fueron los encargados de clausurar la semana de la moda “*pret a porter*” de Milán, con un desfile original, étnico y muy colombiano.

El periódico El Tiempo, también reseñó este acontecimiento:

Así llegamos a Milán

Valencia Cossio, días atrás, le había dicho a la gerente general de Artesanías de Colombia, Cecilia Duque, que la verdadera política estaba en la cultura. Consciente de ello, aprovechó sus argucias para convencer a Boselli de la importancia de que patrocinara el Concurso Internacional de Diseño para la Artesanía durante la semana de la moda en Milán. Boselli aceptó sin refutar.

Se había abierto así la primera puerta. Valencia Cossio, a su regreso a Italia, recibió una carta de Boselli en la que el italiano se deshacía en elogios por aquella pasarela afortunada. Quello che abbiamo visto a Colombiamodaci ha molto favorevolmente colpito (Aquello que vimos en Colombiamoda nos sorprendió muy favorablemente). El entusiasmo era tanto que el embajador, en diciembre, se atrevió a provocarlo con una propuesta: ¿Sería posible -le preguntó- tener la pasarela en la semana de la moda de Milán? La respuesta le cortó la respiración: Es posible, dijo Boselli.

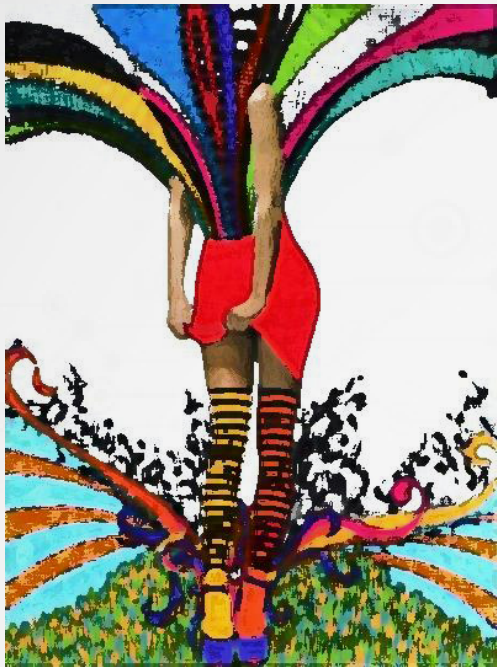
Valencia Cossio corrió a hablar con Cecilia Duque y con la Primera Dama, Lina Moreno, para poner en hombros de la última, la gestión final de abrir las puertas en Europa. Les habló de la carta de Boselli en la que se declaraba feliz por el éxito de Silvia Tcherassi y por la interpretación hecha por varios diseñadores usando productos artesanales. Lina de Uribe aceptó, pero les pidió ayuda.

El siguiente paso era conseguir el dinero. Alicia Mejía, directora de mercadeo de Inexmoda, y Luis Guillermo Plata, presidente de Proexport, se reunieron con Valencia Cossio y escucharon su propuesta. Les pareció una locura. Lo era. Y ambos tenían razón: era prematuro, se necesitaba más tiempo y era una empresa costosa. Valencia Cossio no cedió. Es la oportunidad de la vida, les dijo. Entonces, es ahora o nunca.

Accedieron dudando. Pero pronto se llenaron de ahínco. Proexport pisó el negocio para los nueve días de Milano Moda Donna, con 20 mil euros, y las empresas Orbitel, Bellsouth e Invista aseguraron 10 mil euros cada una. La pasarela era un hecho, y Boselli confirmó que se haría en la clausura. Además, se consiguió un stand para presentar el trabajo del que subsisten 350 mil artesanos en el país.

(25 de enero de 2004)

La realización de proyectos como Identidad Colombia en Milán, no solo dan cuenta del impacto mediático y de posibilidades empresariales, sino de la integración de distintas instituciones en búsqueda de un objetivo en común, para el caso fueron: Orbitel, Bellsouth, Invista, la Presidencia de Colombia, Artesanías de Colombia e Inexmoda.



2.3 Aliados: apoyo interinstitucional para la ejecución de estrategias de Relaciones Públicas

Con el capital social encargado de las relaciones interpersonales e incluso profesionales, centralizadas en personajes específicos, se hace necesario abordar la relación con otro de los públicos clave en las estrategias de Relaciones Públicas de la gestión de comunicación de INEXMODA: las instituciones, organizaciones y empresas.

Las relaciones positivas con otras instituciones, fueron una estrategia que favoreció la ejecución de distintos proyectos en INEXMODA. Se destacan instituciones como la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), Procolombia (anteriormente Proexpo y Proexport) y Avianca.

La Aerolínea, Avianca, está en la memoria de INEXMODA porque al segundo o tercer año que nos propusimos invitar prensa, nos apoyaron con el traslado de periodistas de El Tiempo, El Espectador, Cromos. Las empresas de Bogotá empezaron a venir a la feria. PROEXPO, nos colaboró, porque empezó a traer compradores internacionales, eso con mucha dificultad, ya en esa época ir a Medellín era como ir a Siria hoy.

Alicia Mejía, 2016



Martha Cálad (2016), también hace referencia al apoyo brindado por Procolombia a INEXMODA.

“PROCOLOMBIA... sin ellos no se habría podido llegar a darle el reconocimiento que tiene la feria a nivel internacional, porque con ellos se ha hecho, todos los años, un trabajo en conjunto para traer compradores internacionales, tanto a COLOMBIATEX como a COLOMBIAMODA.”

Entendiendo las relaciones públicas como una disciplina “socio-técnico-administrativa” (Wilcox, 2006, p.9), en la que las estrategias son planeadas, se destaca la gestión en INEXMODA, en cuanto sus distintos públicos. Cuando el público de interés resulta ser una organización, este tipo de estrategia es definida por Wilcox como una “relación sectorial”. Esto le permitió al instituto, acercarse a diferentes entidades para interactuar con ellas, en busca de un bien mutuo.

Las articulaciones interinstitucionales de INEXMODA, han sido motivo de diversas notas de prensa, el interés de estas, la moda como uno de los potenciadores de la economía nacional. Diversos tipos de alianzas se han realizado en el instituto, no solo en la ejecución de proyectos, sino de estrategias en distintos ámbitos. El Mundo, destacó el 3 de julio de 2008:

Avianca, por ejemplo, suscribió un convenio con Inexmoda, entidad organizadora de Colombiamoda y la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco, para que quienes se desplazan desde otras ciudades hacia Medellín, puedan disfrutar de algunos descuentos. El convenio, ofrecido a expositores, visitantes y demás interesados, les permitirá disfrutar de beneficios tarifarios en los tiquetes aéreos, alojamiento, desayunos, traslados desde el aeropuerto y al recinto ferial, además de seguro hotelero.

2.4 Legitimidad: validadores

Para Wilcox, en las relaciones públicas se debe “segmentar cuidadosamente el público en función de diversas características demográficas y psicológicas,” (2006, p. 20). Las estrategias de Mejía en INEXMODA, podrían ser clasificadas de acuerdo a su función. En este caso, estrategias de posicionamiento (para ganar un lugar en las ferias de moda del continente), y de *publicity* (para obtener notoriedad en Colombia).

Los validadores, son personajes o instituciones con la capacidad de suplir los dos estrategias, se puede inferir que los validadores principales durante la gestión de Mejía, en INEXMODA, fueron los periodistas y diseñadores internacionales que ratificaran la calidad de los proyectos. Julián Posada (2016), comentó al respecto:

Un diseñador internacional, lo poníamos a mostrar su colección en un local, para darle la oportunidad a este último, de fogueo, esto es que lo viera la prensa y que pudiera mostrarse ante compradores.

A partir de la revisión de prensa, se presenta el siguiente cuadro en el cual se ubica a los validadores del proyecto INEXMODA (ver tabla N2).

Tabla N2.
Validadores de INEXMODA

Nombre del medio	Fecha de publicación	Alcance del medio	Tipo de medio	Tipo de acontecimiento	Contenido de la publicación
Semana	26/01/2004	Nacional	Revista	Entidad internacional	Exposición alta costura de Balmain en Medellín
La W	14/07/2003	Nacional	Radio	Entidad internacional	Mario Bocelli en Medellín
El Tiempo	4/11/2003	Nacional	Periódico	Entidad internacional	Exposición alta costura de Balmain en Bogotá
Fucsia	3/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Periodista Lola Gavarrón en Colombia-moda
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Ágatha Ruíz de la Prada en Medellín
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Armando Mafud en Medellín
Colarte	?/08/2002	Nacional	Portal web	Entidad internacional	Badgley & Mischka en Medellín
Semana	11/09/2000	Nacional	Revista	Entidad Internacional	Desfile de Balmain en Medellín
Fucsia	3/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Lola Gavarrón en Medellín
Fucsia	3/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Alain Hivelin en Medellín
El Mundo	26/07/2009	Local	Periódico	Noticia	Carolina Herrera en Medellín
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Datos	Prensa internacional en Colombiamoda
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Entidad internacional	Carolina Herrera en Medellín
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Entidad internacional	Loewe en Medellín
El Mundo	28/07/2009	Local	Periódico	Entidad Internacional	Custo Barcelona en Medellín
Semana	11/09/2000	Nacional	Revista	Entidad internacional	Agatha Ruíz de la Prada en Medellín
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Ramón Corbera en Medellín
El Colombiano	30/05/1989	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Misión española en Colombiatex
El Colombiano	20/08/1999	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Colombiano	24/08/1999	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Óscar de la Renta en Medellín
Jet-Set	13/08/2015	Nacional	Revista	Entidad Internacional	Alessandra Ambrosio en Medellín
El Tiempo	23/07/2013	Nacional	Periódico	Entidad Internacional	Haider Ackermann en Medellín
El Colombiano	25/08/1999	Regional	Periódico	Entidad Internacional	Elio Firucci en Medellín
El Colombiano	26/08/1999	Regional	Periódico	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Colombiano	27/08/1999	Regional	Periódico	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Tiempo	26/08/1999	Nacional	Periódico	Entidad internacional	Óscar de la Renta en Medellín
El Tiempo	26/08/1999	Nacional	Periódico	Entidad internacional	Elio Firucci en Medellín

Fuente. Elaboración propia

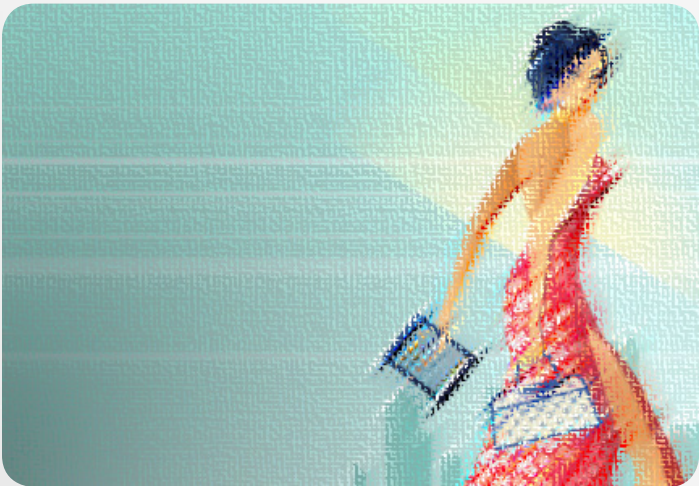
Eso responde a una nueva estrategia, y es darle fuerza al talento colombiano. Lo hemos hecho a través de diferentes maneras, con el concurso de “Latinoamérica habla” dirigido a los estudiantes de cualquier disciplina al diseño; se convoca a todas las universidades de Latinoamérica. [Otra estrategia ha sido la inclusión]... Volver nuestras ferias absolutamente incluyentes, que Colombiamoda brinde el espacio para empresas que están dirigidas al mercado masivo, tengan presencia en la feria... Ellos empezaron con su feria aparte, y lo hicieron por varios años, pero INEXMODA se les acercó y les dijo “Vengan, hagan parte de nuestra feria” y por eso hemos tenido, durante varios años, a Moda para el Mundo dentro de Colombiamoda.

Martha Cálad, 2016

En el caso de la gestión de la comunicación de INEXMODA, es posible afirmar que las ferias Colombiamoda y Colombiatex, en tanto producto del Instituto, comunican su procedencia. En la gestión de Alicia Mejía las estrategias de Relaciones Públicas, atrajeron validadores de talla internacional como: Óscar de la Renta, Balmain, Badgley Mischka, Carolina Herrera, Loewe, Ágatha Ruíz de la Prada, entre otros.

2.6 Impacto de la gestión de la comunicación y las estrategias de relaciones públicas en Inexmoda: el *publicity* en la consolidación de Medellín como ciudad de moda.

Para Annie Bartoli en *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada* (1992), la información externa de notoriedad consiste en que la organización informa con el fin de dar a conocer sus productos o mejorar su imagen. Las principales formas de información externa es la publicidad, la promoción, las donaciones, los patrocinios, las intervenciones en manifestaciones o coloquios, artículos sobre la empresa publicados en distintos medios, las acciones de difusión, las demostraciones de productos y visitas a la empresa, la presencia en las instituciones educativas, y de stands de la empresa en ferias y exposiciones.



Siendo el *publicity* la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o acontecimientos de una organización, mediante noticias que no subscribe la organización sino el medio de comunicación, es importante resaltar que es la organización “quien controla el mensaje, y que suele ser el resultado informativo de una acción de comunicación” (Wilcox, 2006, p.13), estratégicamente planeada.

La realización de Colombiatex y Colombiamoda, ejecutados por Alicia Mejía en INEXMODA, conllevan *publicity*, de igual manera, los eventos programados fuera del escenario tradicional de las ferias, tales como Identidad Colombia en Milán o la exhibición de Balmain en los museos de Bogotá y Medellín, que lograron generar atención mediática en función a los intereses de la organización, en fechas y escenarios distintos, a los de las dos ferias más importantes de la organización.

Para la investigación, como ya se dijo, las estrategias de relaciones públicas se midieron de acuerdo al concepto de equivalencia publicitaria “aparecer en un medio debido a un hecho noticioso, no una pauta” (Wilcox, 2006, p. 207)

Conclusiones

La constitución de Medellín como ciudad de moda en Colombia y Latinoamérica, se presenta a través de estrategias como el *benchmarking*, mediante el cual se adaptaron referentes europeos a las necesidades locales, permitiendo el surgimiento de ferias como Colombiatex y Colombiamoda: Capital social, con el que se generaron relaciones positivas para INEXMODA y ejecutar estrategias de alto impacto con validadores y personalidades internacionales, apoyo interinstitucional, con diversas empresas que han trabajado en conjunto con el instituto. Y la gestión del *publicity*, para que los medios dieran a conocer los resultados de las estrategias a nivel nacional e internacional.

Entre los años 1989 y 1990, en la gestión de Alicia Mejía, se implementó el *benchmarking*, se constituyeron y consolidaron los dos productos principales del Instituto para la Exportación y la Moda: Colombiamoda y Colombiatex. Ello con el apoyo de organizaciones como Proexpo (actualmente Procolombia). Entre los años 1999 y 2006, estando las ferias consolidadas, las estrategias se enfocaron a ratificar la calidad de los productos de INEXMODA, por medio de distintos validadores y la *publicity*.

En la actualidad, las estrategias parecen seguir el mismo modelo que las ejecutadas en el periodo de Mejía, y se les ha adicionado la perspectiva de moda nacional. Se destaca también el componente académico, que se ha incorporado.

La equivalencia publicitaria (aparecer en un medio debido a un hecho noticioso, no una pauta) es un concepto que se retoma del manual de Wilcox, “Relaciones Públicas: estrategias y tácticas” (2006) para analizar la *publicity*, en INEXMODA, se observó que esta ha impactado positivamente en el posicionamiento de Medellín como ciudad de moda. Se encontró que año tras año, desde 1989, se publica gran cantidad de contenido respecto al Instituto y sus ferias en relación con la ciudad de Medellín. A partir de 1999, la gestión del *publicity* se toma los medios nacionales e internacionales. En los últimos años, por medio de la *web*, el contenido de lo que ocurre en las ferias es compartido vertiginosamente en internet [2].

Bibliografía

- Sautu, R. "El diseño de una investigación: teoría, objetivos y métodos". En: *Todo es Teoría*. Buenos Aires, Argentina. 2005, p 21-41. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B2xFycSbB3m4NHIBSHdjODI2UVk/view>
- Martínez Sánchez, A. (1994). "El estudio de casos en los procesos de intervención social". En: *El estudio de casos como estrategia didáctica para la formación de los profesionales en la acción social*. Madrid: Narcea.
- Wilcox, D. (2006). "Relaciones públicas: estrategias y tácticas". Madrid: Pearson Educación.
- Goetsch David L.. (2003, marzo 6). *Teoría del Benchmarking*. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/teoria-del-benchmarking/>
- Agudelo, V. (2015). Las ferias como escenarios de comunicación y promoción de la ciudad (caso Inexmoda). Trabajo de grado. Universidad de Antioquia.
- Gartner, P. (2012) El vestir como referente de transformaciones sociales en Medellín: un análisis de la industrialización textil y del surgimiento de Inexmoda como estrategias de modernización y cambio social. Trabajo de grado. Universidad de Antioquia.
- Bürdek, B. (2002). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Editorial Gustavo Gili: Barcelona. (pp. 279-295)
- Bartoli, A. (1992) Comunicación y Organización. Edt. Paidós Empresa. Barcelona. 1992.
- Gorbis, Marina. Traducida por Castellón, Juan Carlos. (2012). "Capital Social". En *Revista El Malpensante*, edición No. 127. Recuperado de http://www.elmalpensante.com/articulo/2360/capital_social
- Bourdieu, Pierre (1983). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Desclée. pp. 131-164.
- Mejía, M.A. (2016) Entrevistada por Roncancio, P. Medellín.
- Cálad, M. (2016) Entrevistada por Roncancio, P. Medellín.
- Posada, J. (2016) Entrevistado por Roncancio, P. Medellín.
- Ospina, R. Entrevistado por Inexmoda. Medellín.
- Semana. Edición 1134. (2004) "Alta costura" Recuperado de: <http://www.semana.com/sociedad/articulo/alta-costura/63063-3>
- La W. (2003) Entrevistas W "Fabio Valencia Cossio, embajador en Italia; Mario Bocelli, presidente de la Cámara Nacional de la Moda Italiana y Alicia Mejía". Recuperado de: http://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/fabio-valencia-cossio-embajador-en-italia-mario-bocelli-presidente-de-la-camara-nacional-de-la-moda-italiana-y-alicia-mejia/20030714/oir/691.aspx
- El Tiempo. (2003) "Un arquitecto de la moda" en archivo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1005039>
- Fucsia. No. 03 de septiembre. (2000) "La magia de Silvia Tcherassi". Recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/ConsPintores.herassiSilvia%24%241col%24%24Fucsia900.html>
- Colarte. (2002) "Colombiamoda, última moda en Medellín". Recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/ConsPintores.General%24%241col%24%24Colombiamoda.html>
- Semana. (2006) "La vitrina vista año tras año" Especiales. Recuperado de: <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-vitrina-vista-ano-tras-ano/79832-3>
- El Colombiano Blogs. (2000) "En 1990 cuando empezó Colombiamoda, Medellín no tenía metro". Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/blogs/elcoleccionista/colombiamoda-empezo-en-1990-el-ano-de-la-aapertura-economica/52>
- Semana. (2000) "Alta costura" Vida moderna. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alta-costura/43272-3>
- El Tiempo. (2010) "5 momentos clave de Colombiamoda". Archivo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4067321>
- El Mundo. (2009) "Los 20 de Colombiamoda". Recuperado de: <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=122937#.WAnDoeDhAdV>
- El Mundo. (2009) "20 años posicionando moda". Recuperado de: <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=123150>
- La Hoja de Medellín. No.43, junio. (1996) "Alicia Mejía".
- El Colombiano. Mayo 29, (1989)
- El Colombiano. Mayo 30, (1989)
- El Colombiano. Agosto 20, (1999)
- El Colombiano. Agosto 24, (1999)
- El Colombiano. Agosto 25, (1999)
- El Colombiano. Agosto 26, (1999)
- El Colombiano. Agosto 27, (1999)
- El Tiempo. Agosto 24, (1999)
- El Tiempo. Agosto 25, (1999)
- El Tiempo. Agosto 26, (1999)
- El Espectador. Agosto 25, (1999)

Notas

[1] María Alicia Mejía (Medellín, 1946), nieta del industrial antioqueño Gonzalo Mejía Trujillo, fue la directora de mercadeo de Inexmoda desde 1988 hasta el 2006. En dicho cargo creó y dirigió Colombiatex en 1989 y Colombiamoda en 1990.

[2] El autor brinda el agradecimiento al Fondo para Apoyar los Trabajos de Grado de Pregrado de la Facultad de Comunicaciones, y al Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia, que brindaron su apoyo en el desarrollo de la investigación.

Para citar este artículo:

Roncancio, Pablo (2017). **Relaciones Públicas. Estrategias implementadas por el Instituto para la exportación y la moda – Inexmoda. Revista Luciérnaga / Comunicación** , Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 24-37.

orcid.org/0000-0002-8012-0568

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

Anexo 1.

Parrilla de desfiles Colombiamoda 2013.

•Haider Ackermann.*

American Express de Bancolombia by Francesca Miranda.

- Fucsia - Haceb by Manuela Álvarez.
- Alcaldía de Medellín by Especia, Mon & Velarde y Whisper & Loud.
- Ipanema by Paradizia.
- Studio F.
- Pilsen + Coltejer by Daniel Hoyos.
- Arkitect by Pink Filosofý.
- Carrusel by Adriana Santacruz.
- Pasarela Tennis.
- Babalú.
- Infashion - Blancox: 5 talentos.
- Fundación Universitaria del Área Andina.
- Jóvenes Creadores Chocolyne - Colegiatura.
- Kotex by Agua Bendita.

- Vélez.
- Cromos - Oral B by Polite.
- Leonisa.
- Camilo Álvarez.
- Isabel Henáo.
- Colombia Diseña by Falabella: Maria E. Villamil, Duplicity, Daniel Hoyos, Carolina Sepúlveda, A New Cross y Warmi.
- Rapsodia.
- UPB.
- El Colombiano by Maaji.
- Carolina Sepúlveda.
- Pasarela Dorada Pantene by Renata Lozano.
- Argos by Silvia Tcherassi.

Parrilla de desfiles Colombiamoda 2014:

Non Stop: Faride Ramos, Julián Ruiz, Manuela Álvarez, 747

- Non Stop: Bastardo, Nilos, Maria Angélica Guerra, Andrés Pajón
- Trucco's
- Non Stop: Mariana Vélez, Purpuratta, Alado, Lia Samanta
- Fucsia - Ashes
- Infashion - Kika Vargas
- Beverly Hills Beachwear
- Fundación Universitaria del Área Andina
- **Appicaps y Seletiva Calzado - Vestuario de Portugal**
- Diseñadores de Cúcuta
- Pasarela UPB
- Alcaldía de Medellín: Andrea Landa, Natalia Londoño y Love Citizens
- Jóvenes Creadores Chocolyne – Colegiatura
- Modo RosaColectivo de diseñadores
- Paradizia Beachwear
- Agua Bendita
- Onda de Mar
- Agua Cielo - Don Eloy by Carolina Sepúlveda
- Studio F
- Matisses by Jorge Duque
- Leonisa
- Cromos - Renata Lozano
- Punto Blanco
- Haceb - **Custo Barcelona**
- Carrusel - Banco de Bogotá-Beatriz Camacho

- Lina Cantillo
- Pasarela Argos by Camilo Álvarez
- Tennis
- GEF
- Johanna Ortiz

Parrilla de desfiles Colombiamoda 2015:

Non Stop Moda a la Colombiana Andrea Landa, Daniela Battle, Natalia Londoño

- Plaza Mayor 40 años / Tous by Jorge Duque
- Fundación Universitaria del Área Andina
- Alcaldía de Medellín by Andrés Pajón
- Aló by Luli Fama
- Falabella
- Carrusel y Banco de Bogotá by Leal Daccarett
- Vidrio es vida by Pepa Pombo
- Leonisa
- Non Stop Moda la Colombiana Erikó by David Alfonso, Orozco Clothing, Mon & Velarde
- Trucco's Jeans
- Infashion / Lycra by Isabel Caviedes
- **Apiccaps – Calzado de Portugal**
- Jóvenes Creadores Chocolyne – Colegiatura
- Paradizia
- Studio F
- New Balance by Darío Cárdenas
- Dafiti by Johanna Ortiz
- Non Stop Moda a la Colombiana Mar de Rosas, French Vanilla, Love Citizens
- Fucsia 15 años – Banco de Bogotá by Carlo Carrizosa y Papel de Punto
- M Francesca Miranda, Argemiro Sierra, Juan Pablo Socarrás, Manuela Álvarez, Ana María Restrepo
- UPB
- Beverly Hills
- Ricardo Pava
- Arkitect: Isabel Henao, Renata Lozano, Jorge Duque, Camilo Álvarez
- Punto Blanco
- Glade by Kika Vargas

Parrilla de desfiles Colombiamoda 2016:

- Pasarela inaugural: Ron Medellín presenta a Jorge Duque
- Non Stop 1 Moda a la Colombiana: Mulier, Sort Lingerie
- Pasarela Origen-USAID Edwing D'Angelo
- Fundación Universitaria del Área Andina
- Pasarela Alcaldía de Medellín Épica by Orozco Clothing
- **Carmen Steffens**
- Leonisa 60 años
- Cromos 100 años Pepa Pombo by Mónica Holguín
- Non Stop 2 Moda a la Colombiana: Carlo Carrizosa, Whitman
- Trucco's Jeans
- Infashion by Andrea Landa
- Premiación concurso Latinoamérica Habla
- Apiccaps – Asociación Portuguesa de la Industria del Calzado
- Jóvenes Creadores – Colegiatura
- Inizio
- New Balance + Pilatos
- Carrusel – Banco de Bogotá by Andrés Pajón
- Jon Sonen Johanna Ortiz Non Stop 3 Moda a la Colombiana: Entreaguas, Noise Lab
- Fucsia – Finesse – Concurso “Se busca diseñador” Francris Arata Bastardo de Rubén Antorveza
- Pasarela M: Pura, Noise Lab, Airavata
- UPB – Universidad Pontificia Bolivariana
- Pasarela Origen- USAID- Lía Samantha
- Ann Chery
- Bronzini
- Mr. Tea presenta Agua Bendita
- Erikó by David Alfonso
- Neutrogena – Descubre que es posible by Renata Lozano

*Las pasarelas de diseñadores y marcas en **negrita** son internacionales.

PÚBLICO VISITANTE Y EMERGENTE DEL MUSEO DE ANTIOQUIA

Mónica del Valle Flórez*
Claudia Giraldo**
Sandra Zapata ***

Recibido: Noviembre 2 de 2015 - Aceptado: Noviembre 27 de 2015



RESUMEN

Los museos son unos de los espacios culturales más mediáticos del panorama social contemporáneo de allí su interés por comprender las necesidades, valores y expectativas de sus visitantes para pensar estrategia de marketing, comunicación e innovación.

El artículo presenta resultados del “Estudio de público visitante y no visitante de Museos en Antioquia” realizado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia y el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Se encuentra que emerge como nuevo perfil de visitante del museo la empleada doméstica y el jubilado; disminuye la asistencia del público experto así como de los de estratos 4, 5 y 6. El público extranjeros tienen alto nivel educativo, prefieren una experiencia museística cognitiva, introspectiva o artística, el nacional opta por la experiencia social, prefiere espacios en los que pueda conversar a aquellos en los que se requiera silencio, así como experiencias de ocio que permitan la relajación y el entretenimiento.

A los museos se les presentan oportunidades y retos que les implica cambios sustanciales de su concepción clásica.

Palabras clave: Estudio de públicos, museos, turismo cultural, Medellín, consumo cultural, educación en museos, estudios culturales.

**Mónica María Valle F. Doctora en Estudios Científico Sociales del Instituto Tecnológico de Occidente – ITESO (México). Magister en Comunicación de la Universidad Iberoamericana-UIA (México), Especialista en Gerencia de la Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Comunicadora Social - Periodista de la Universidad de Antioquia (Colombia). Docente e investigadora - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Email: mmvalle@elpoli.edu.co*

***Claudia María Giraldo Velásquez. Matemática y Especialista en estadística de la Universidad Nacional- sede Medellín. Magister en educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Doctora en turismo de la Universidad de San Martín de Porres- Lima-Perú. Directora del Grupo de Investigación Empresa y Turismo- GIET. Docente e investigadora de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Email: cgiraldo@colmayor.edu.co*

**** Doctora en Gestión de Infraestructuras Aeronáuticas, Universidad de Enna, Italia. Profesora Asociada y Directora de la Unidad de Investigación del Departamento de Administración en la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República, Uruguay. Sus temas de interés en investigación incluyen turismo y crecimiento económico, turismo cultural (museos), la industria de los cruceros y sus impactos en los destinos, así como temas de gestión aeroportuaria. Email: szapata@ccee.edu.uy*

EMERGING AUDIENCE AND VISITORS TO THE MUSEUM OF ANTIOQUIA

SUMMARY

Museums are ones of the most media communicative cultural spaces of the contemporary social panorama, hence their interest in understanding the needs, values and expectations of their visitors, in order to carry out strategies about marketing, communication and innovation.

This paper introduces the findings of “Study of regular and non-regular visitors of museums in Antioquia”, conducted by Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia and Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. It was found that a new visitor profiled has emerged, such as housekeepers and retired men; on the contrary, the art experts’ attendance and the population ranked in 4, 5, and 6 socio economic strata have decreased. In regards to the foreign audiences, as they have a high level of education, they prefer a cognitive, introspective or artistic museum experience, in contrast to the local audience that prefer a social experience, attending sites where conversation, relaxation and leisure activities take place, instead of those in which silence is required.

Keywords: Public studies, museums, cultural tourism, Medellín, cultural consumption, training on museums, cultural studies.

PÚBLICO VISITANTE E EMERGENTE DO MUSEU DE ANTIOQUIA

RESUMO

Os museus são alguns dos espaços mediáticos mais cultural do panorama o contemporâneo social de lá o interesse deles/delas entender as necessidades, valores e as expectativas das visitas deles/delas para pensar estratégia de marketing, comunicação e inovação.

O artigo apresenta os resultados que correspondem ao perfil do público visitante e emergente do Museu de Antioquia, documento de síntese no qual figuram alguns dos trabalhos do Mestre Fernando Botero. Aparecem a empregada doméstica e o aposentado como novo perfil de visitantes; diminui a frequência do público especialista, como também os estratos 4, 5 e 6.

Enquanto o público estrangeiro prefere um experiência museística cognitiva introspectiva ou artística, o nacional opta pela experiência social, ele prefere esses espaços nos que eles podam bater-papo a esses onde é requerido silêncio como também experiências de lazer que permitam o relaxamento e o entretenimento. A este público o aborrece o silêncio, querem falar con a sua família e amigos, prefere a interação social mais do que a contemplação, a diversão mais do que o conhecimento.

Aos museus se lhes apresentam oportunidades e desafios que os insinua a mudanças significativas da sua concepção clássica.

Palavras chaves: Estudo de públicos, museus, turismo cultural, Medellín, consumo cultural, educação em museus, estudos culturais.

INTRODUCCIÓN

La misión de los museos está cambiando de manera significativa, tradicionalmente se han dirigido, a la adquisición, conservación, investigación y exposición de objetos, ahora se han convertido en entidades de conocimiento y ocio (Capriotti, 2013). Para Hood (1983) es preciso mostrar el museo como un lugar donde se puede interactuar en familia, disfrutar y relajarse con los amigos, no solamente como un lugar en el que se aprende o se encuentran retos.

Los museos en Antioquia tienen un papel cada vez más significativo como centro dinamizador de la cultura y como entidades de servicio para el ciudadano local y para el turista. La capacidad de los museos para identificar y desarrollar sus potencialidades es un buen fundamento para la exitosa consecución de sus objetivos [1].

En Colombia, la política nacional y de turismo cultural reconocen como elemento esencial en la gestión de estos espacios, el conocimiento preciso de su demanda a través de investigaciones que permitan orientar sus estrategias de gestión territorial y acciones promocionales (ECD, 2010). Se sabe que los colombianos asisten poco a los museos, por debajo de la media nacional se encuentra la región central, de la cual hace parte Antioquia. En esa región, los estudios de publico, se lideran desde la Facultad de Arte de la Universidad de Antioquia; los de comunicación en museos desde las Facultades de comunicación. Se sugieren análisis interdisciplinarios (Valle, 2014;73)

En este panorama es necesario que los museos “desarrollen la audiencia” [2], lo que en palabras de Walts (2006) implica conocer mejor las necesidades de los visitantes. Margaret Hart Robertson, coordinadora de la ULPGC del Proyecto de la Universidad Metropolitana de Londres, implica que es necesario que el museo se transforme en espacio ‘vivo’ para nuevas formas de ver, en lugar de encuentro para nuevas comunidades, en vez de espacio ‘muerto’, protector del pasado.

El Museo de Antioquia, la entidad para la que se realizó el estudio, se creó en 1881; en 1997 fue trasladado a la Plaza Botero, sector de la Veracruz en el centro de Medellín, convirtiéndose en eje central del proceso de transformación de dicha zona [3], tiene por misión:

Coleccionar, conservar, interpretar y promover el patrimonio de Antioquia, con el fin de dinamizar las prácticas artísticas y las culturas para dignificar al ser humano y contribuir a la transformación social, a través de una interacción educadora con la comunidad local, nacional e internacional [4].

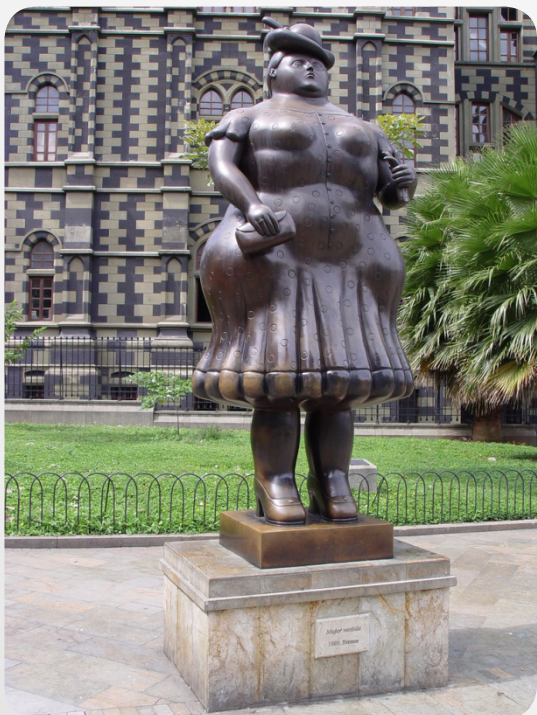
El recinto cuenta con la exposición permanente de arte antioqueño de los siglos XIX y XX, arte internacional, con una exhibición de los pueblos originarios de América, culturas indígenas, africanas y europeas, así como con la más representativa obra del Maestro Fernando Botero.





Este museo se ubica en la categoría de museo tradicional [5] o clásico [6]. Tiene por visión:

“la producción de conocimiento sobre las prácticas artísticas, los patrimonios y las culturas como factores que contribuyen a la transformación social” [7].



El estudio que se presenta tuvo entre sus objetivos determinar el perfil de los visitantes de un museo de la región antioqueña de Colombia; su lugar de procedencia, conocer los medios por los que se enteró de las acciones del museo, el uso del tiempo libre, entre otros aspectos.

1. METODOLOGIA

El estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional, utilizó metodología cualitativa y cuantitativa. Se aplicó encuesta y se realizaron tres (3) grupos focal. El análisis se realizó en el programa estadístico informático SPSS. Un ejemplo de este se puede observar en la siguiente tabla en la que se presenta la sistematización de los datos obtenidos a la pregunta por las actividades que realizaban los encuestados en su tiempo libre.

Tabla N1.

VARIABLES	B	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C 95% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Hacer visitas	-1.599	1.301	18.334	4	.001	.202	.016	2.536
Hacer deporte	-.909	1.302	.497	1	.495	.403	.031	5.170
Visitar zonas rurales	-.620	1.313	.223	1	.837	.538	.041	7.049
Visitar centros comerciales	-.083	.018	21.304	1	.000	.920	.888	.953
Ir a una biblioteca	0.039	.013	23.815	1	.000	1.094	1.055	1.134
Ir a cine	-.021	.091	13.175	1	.000	.979	.968	.990
Estar en casa	-.012	1.334	.000	1	.993	.968		

La población objeto de estudio estuvo conformada por: visitantes del Museo de Antioquia en los meses de julio y agosto de 2014 (400 visitantes), estudiantes de colegios de Medellín de estratos 1, 2, 3, 4, 5, 6, (400 estudiantes), visitantes de centros comerciales (100 visitantes): Monterrey y Unicentro, expertos y administrativos docentes y empleados del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (15 de cada institución).

Algunas de las preguntas en los grupos focales fueron: ¿qué hace en su tiempo libre?, ¿ha visitado el Museo de Antioquia o algún otro museo?, ¿Qué concepto tiene de lo que es cultura?, ¿tiene sentido hablar

de cultura de élite y cultura popular?, ¿la visita a un museo requiere capacidades intelectuales?, ¿por qué las personas no van a los museos?, si ha visitado museos fuera del país ¿cuál ha sido su experiencia? ¿qué lo motiva visitar un museo?, ¿qué tendría que hacer el museo de Antioquia para que el público lo quisiera visitar?.



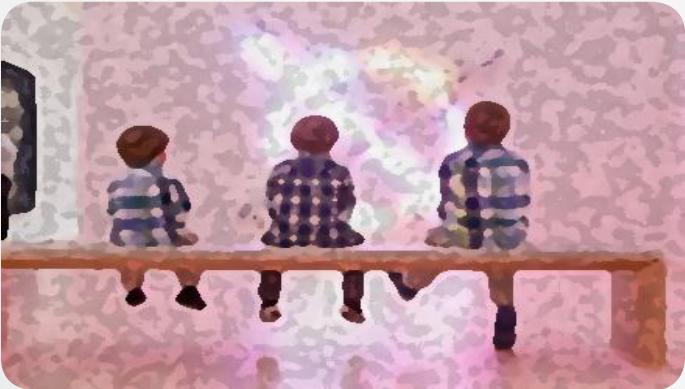
La presencia del estrato 1, 2 y 3, a nivel de estudiantes y personal en general, quizás se deba a los apoyos estatales para visita de públicos a museos, estos consisten en que pueden ingresar de manera gratuita, con solo presentar la factura de servicios públicos, cancelada. Es de aclarar que el museo para el que se efectuó el estudio es de carácter privado y tienen un costo por el ingreso al recinto.

2. RESULTADOS

Después de la sistematización de datos y su interpretación se determinan los siguientes perfiles de público visitante del museo:

2.1 Público local

Perfiles 1: Estudiante. Mujeres y hombres, entre 18 y 34 años, con nivel educativo de secundaria y universitario [8]. Los de secundaria se ubican en los estratos 1, 2 y 3. A diferencia de los universitarios que pertenecen a estratos 4, 5 y 6. Hace también parte de este perfil los niños y niñas de primaria de estratos 1, 2 y 3. **Perfil 2.** Mujeres y hombres entre 35 y los 54 años, técnicos y tecnólogos, de estratos 1, 2 y 3.



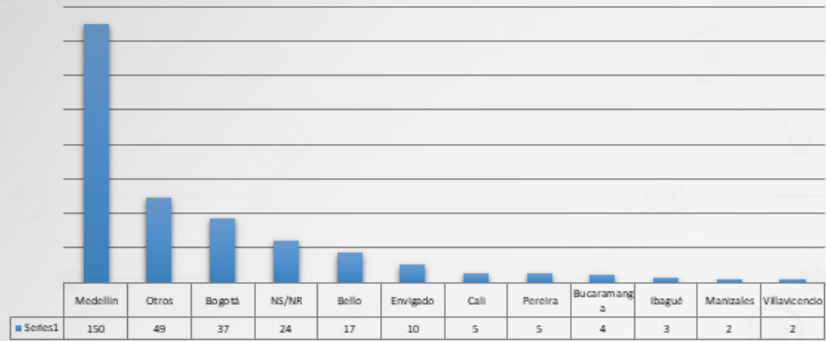
2.2 Perfil público nacional

Perfil 1: Hombres y mujeres de la ciudad capital del país - Bogotá. Asisten al museo por curiosidad, porque es famoso, para conocer las obras expuestas. Generalmente están en la región por vacaciones o por trabajo. Tienen entre 18 y 34 años.



Grafica N1.

Lugar de procedencia del visitante Nacional



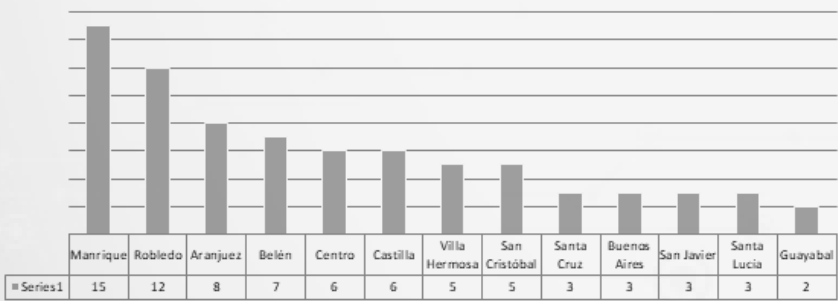
El 49% de los que visitan el museo son de Medellín, seguidos de los procedentes de Bogotá (12%). Los visitantes del municipio de Bello, también presentan cierta frecuencia de visita (6%), es de señalar que estos datos coinciden con los reportados en el informe 2013 [9], en el que se indica que el Museo es visitado principalmente por colombianos (89%), de estos el (50%) de Medellín y el (14,25%) de Bogotá. El dato sugiere estrategias para atraer visitantes de otras zonas del país y especialmente de otros municipios de Antioquia, ya que como se indicó en el informe 2013, hay muy baja presencia de visitantes del área Metropolitana y de otras regiones del Departamento [10].

2.2.1 Procedencia del Visitante de Medellín

El 5% de los visitantes son del barrio Manrique, el 4% de Robledo, 3% de Aranjuez, el 2% de Belén. Estos porcentajes evidencian la presencia de personas de estratos 1,2 y 3 en el museo.

Grafica N2.

Lugar de procedencia del visitante de Medellín



Los estudiantes que no visitan museos, **en su tiempo libre** prefieren practicar algún. En general los jóvenes de nivel 11 de todos los estratos, son los que menos visitan el museo. Prefieren tener actividades que conlleven interacción con diferentes personas. Manifiestan que aunque han sido motivados a visitar museos: los estratos 1,2 y 3 por la Institución educativa y las estratos 4, 5,6 por la familia. Los que le han visitado, lo han hecho en compañía de amigos. Un porcentaje significativo manifestó que no ha regresado al museo porque no les llama la atención.



El 50% de los estudiantes de estrato 1, 2 y 3, no logran describir su experiencia al visitar museos; el otro 50% considera que dichos recintos son para gente con mucha formación, sitios estáticos, lugares para gente mayor, que en ellos es hay que estar “callados como en una iglesia o en una biblioteca”; indican también que estar en el museo es una experiencia “aburrida” y que son para gente de estratos altos. Los estudiantes de estratos 4, 5 y 6 consideran que la experiencia de visitarle es un motivo para aprender, es interesante y enriquecedora, y que estos recintos son para todo tipo de público.

Los encuestados locales, que han tenido la oportunidad de visitar museos por fuera de Colombia, consideran que esos son mucho más dinámicos y creativos, que en ellos hay actividad interactiva, lo que hace más enriquecedora la experiencia.

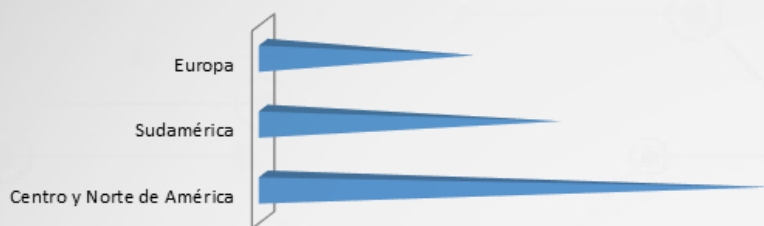


2.3 Público Extranjero

Perfil 1. Mujeres y hombres entre 18 y 34 años, con Grado Universitario, de Maestría o PhD, en su mayoría empleados. Estos visitantes en su mayoría son solteros, proceden de México, EE.UU y Canadá. Un alto porcentaje de estos es empleado o estudiante universitario.

Grafica N3

Lugar de procedencia del visitante extranjero



En comparación con el informe de 2013 [11], se encuentra un aumento en ese ítem, en tanto se amplió la visita de centro y norteamericanos, así como de suramericanos y europeos, es de señalar que los estadounidenses y los mexicanos son los visitantes más asiduos del Museo.

Público extranjero potencial. Suramericanos, extranjeros jubilados: Los mayores de 55 son quienes menos visitan el Museo, una hipótesis de esto podría ser que no es el tipo de extranjero que más visita Colombia. Se sabe que en Europa los mayores de 50 años son quienes más visitan museos. **Otro público potencial** son los extranjeros que viven en Medellín-Antioquia-Colombia.



La mayoría de visitantes extranjeros que van al museo lo hacen por recomendación de amigos; son muy pocos los que indican que van por la información suministrada por los guías turísticos de la Ciudad, o por la guía /libro de turismo. Los encuestados manifiestan que se enteran de las actividades culturales por medio del email, las redes sociales y página Web del museo (12%). Este público prefiere actividades de ocio, en las que tenga la oportunidad de aprender. Los nacionales prefieren la interacción social.

En la construcción del perfil psicográfico de los visitantes de museos, Kotler y Kotler (2001) & Slater (2006) mencionan que las principales motivaciones a la hora de visitar museos son el *escapismo*, el

aprendizaje y la interacción social [12]. Para Yellis (1985) las jerarquía de las 5 necesidades de Maslow: psicológicas, seguridad, social, autoestima y auto-actualización, influyen en las decisiones relacionadas con el ocio. Para el público joven y con un alto nivel educativo, las visitas a las galerías de arte moderno son una *experiencia de ocio*, motivada por el *deseo de relajación* y de *entretenimiento* [13].

Otro tipo de perfil de visitantes del museo son los “asiduos” que representan el (57%) y visitantes “nuevos” que llegan a representar el (43%).

Conclusiones

El estudio y observación de públicos de los museos se constituye en una importante estrategia en el “desarrollo de la audiencia” expresión que alude a mejorar los servicios para los visitantes: múltiples experiencias, autodesarrollo, mejorar la comunicación con estos, el acceso, interacción y segmentación de públicos. Dinámica necesaria para que los museos logren competir en la industria del entretenimiento, el ocio y el tiempo libre, puedan llevar a cabo su misión, la cual se hace más compleja al encontrar pocos recursos económicos para la cultura, además de nuevos públicos con diversas expectativas y motivaciones en torno a estos recintos.

Y es que la motivación *reverencial y educativa de la visita a los museos*, con las que Falk y Dierking (1992) caracterizaron a los públicos del Reino Unido en los 70 y 80, parece ya cosa del pasado, la *recreación social*, esto es la diversión y el entretenimiento en un ambiente seguro con familia y amigos, parece ser lo que prima al momento de elegir en que ocupar el tiempo libre. En el estudio realizado se encuentra que la curiosidad, también aparece como motivación que lleva al nuevo público al museo. Se configura un público al que le molesta el silencio, quiere hablar con su familia y amigos, prefiere la interacción social más que la contemplación, la diversión al conocimiento.

En este contexto el museo denominado clásico tiene las horas contadas. Cambia o lo cambian. ¿Hay que cambiar al museo o las expectativas del público?, cada museo se lo responderá; por lo pronto, en relación al estudio efectuado y del que se da cuenta en este artículo, se encuentra que otros públicos le visitan, lo que se constituye en reto y en una gran oportunidad para la cultura. Estudiantes, empleados y en general el estrato 1,2 y 3 de Medellín asisten más frecuentemente al museo, no tantas veces como las estadísticas quisieran, pero más que en épocas pasadas. Quizás esto se deba a una política de entrada gratuita con recibo de servicios públicos, cancelada.

Resulta interesante para este estudio encontrar que las empleadas domésticas así como los jubilados se tornan público emergente del museo estudiado. Se deben generar estrategias de fidelización de público así como atraer nuevamente al museo al de estrato 4, 5 y 6, y al visitante experto, el que actualmente visita poco este recinto, estos presentan interés en una experiencia museística excepcional y de alto contenido cultural.

La audiencia por desarrollar en el museo, corresponde al público local y nacional, aunque para el recinto le resulte más ideal el extranjero, en tanto puede comprar boleta de ingreso a tarifa plena. Una buena noticia es que el museo no tienen género, tanto hombre como mujeres le visitan. Ello desde una clasificación clásica, ¿tendremos que preguntarnos por la comunidad LGTBI y grupos minoritarios que asisten al museo? Y por supuesto ¿si hay que ir al museo o “sacar” el museo?

Se encuentra en el estudio que los solteros van al museo más que los casados, también asisten más los universitarios de estratos 4,5 y 6; ¿Qué pasa con los de estratos 1, 2 y 3 que asisten poco? La pregunta se lanzó en una clase con estudiantes universitarios de estos estratos, la respuesta, “yo prefiero irme al lleras [Zona rosa de Medellín] y tomarme una cerveza”. Sería recomendable generar estrategias para que este tipo de público se acerque al museo.

En el estudio realizado se identifican públicos potenciales en cada perfil tales como los extranjeros Suramericanos, los ejecutivos y profesionales locales y los profesores de arte. También son potenciales las figuras del benefactor y del que podría hacer servicio social en estos recintos. Lo importante es determinar ¿qué públicos? ¿por qué? y ¿para qué?.

El museo requiere estrategias para desarrollar público virtual. La página web y demás instrumentos del mundo digital deben ser aplicadas, introduciendo nuevas posibilidades y mejorando las existentes, ya que en la actualidad el público se aproxima al museo por medios electrónicos y también desea actividades que implique la utilización de estos.

Se concluye que el museo estudiado, cumple una función social y cultural importante en la región antioqueña, sus estrategias educativas, comunicativas y de gestión ha permitido ampliar el acceso a grupos sociales poco favorecidos como son los estratos 1, 2 y 3. Estas estrategias financiadas directamente por los entes gubernamentales de la región, no son suficientes para el sostenimiento de este recinto, por lo que debe desarrollar públicos, servicios, acciones en sí estrategias que le permitan ampliar el perfil de sus públicos y sus ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

Asensio & Pol (2007). Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y el patrimonio. En Turismo, Patrimonio y Educación, Fernández Betancort, editor. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote Adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Este libro se puede descargar en español y en inglés en la siguiente dirección como un E-BOOK. Colección Pasos Edita “REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL” <http://www.pasosonline.org/>

Babin and M. Griffin (1998) The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. Journal of Business Research vol 41 n°2, 127–

Beard JG, Ragheb MG (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research vol 15, n°3, 219–228.

Beeho, A., & Prentice, R. (1995). Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting A Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of AESB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. Museum Management and Curatorship, vol 14, n°3, 229-251.

Capriotti, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. Communication & Society/ Comunicación y Sociedad, Vol. 26, n. 3, pp. 98-116).

ECD. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2010). Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos? España. <http://www.gestorcultural.org/images/noticias/noticia227172512.pdf>

Fernández, B. (2013). 50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de público en museos. Asimétrica. Disponible en <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf> (acceso septiembre 23 de 2013)

Hood, M. (1981). Staying away, Why people choose not to visit museums? Museum News.

Moreno- Gil, S. y Brent, J. R. (2009). Understanding the Museum Image Formation Process. Journal of Travel Research, vol 47 n°4, 480-493.

Rausell, Köster (2005). Un museo ¿Qué es desde la perspectiva económica y desde la lógica de acción pública? Disponible en: <http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Rausell.pdf>

Rodríguez, Ángel (2004), “Comunicación para estimular la visita al museo”, en: Museo, núm. 9, pp. 115- 124. En Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios

de público en los museos españoles. Revista Museo. X Jornadas de Museología- España. Consultado 13/08/2015. Disponible en http://www.apme.es/revista/museo12_233.pdf

_____ (2002), “Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos”, en: Revista de Museología, núms. 24-25, pp. 25-38.

Schmilchuk, Graciela (2007). Venturas y desventuras de los estudios de públicos. En Cuicuilco, México, nueva época, vol 3, n° 7, p. 31-57.

Slater, A. (2006). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Published online 13 December 2006 in Wiley InterScience.

Pincus J. 2004. The consequences of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour* 3(4):375–387.

Valle, F. Mónica & Otros (2005). Comunicación Organizacional. Abordajes y Perspectivas de análisis. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.

Valle, F. Mónica (2014). La investigación en comunicación en Antioquia Colombia. Revista Luciérnaga/ Comunicación, Año 6, N12. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 73-91. Disponible en: http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-12/pdf/5-investigacion_comunicacion_espanol.pdf

Waltl, Christian (2006). Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies. INTERCOM. Conference Paper. Consultado el 11/08/2015. Disponible en <http://www.intercom.museum/documents/1-4waltl.pdf>

Notas

[1] Este artículo es producto del “Estudio de público visitante y no visitante del Museo de Antioquia”, financiado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia y el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

[2] Esto es perfeccionar y mejorar la comunicación con los visitantes, lograr una audiencia que sea frecuente, convertir los no visitantes en visitantes, a los visitantes en visitantes frecuentes y a los asistentes regulares del museo en seguidores; mejorar el acceso, ofrecer múltiples experiencias, involucrar a los visitantes

(manos y mentes), establecer una red activa con especiales grupos de destinatarios.

[3] Este museo cuenta con una exposición permanente distribuida alrededor de temas como la historia del arte antioqueño durante los siglos XIX y XX, las obras donadas por el Maestro Fernando Botero, arte internacional, los pueblos originarios de América, las culturas indígenas, africanas y europeas. Disponible en <https://www.museodeantioquia.co/el-museo/#/mision-vision-y-objetivos/>

[4] Misión Museo de Antioquia. Disponible en <https://www.museodeantioquia.co/el-museo/#/mision-vision-y-objetivos/>

[5] “...Lugares concebidos como instituciones didácticas en las que se vuelve explícito un discurso pedagógico que inviste de valores prácticos toda la actividad expositiva”. Estos valores pueden ser de corte nacional, reafirmado a través del arte producido históricamente por una comunidad humana... Zunzunegui, S. (2003:84).

[6] Presentan cierta monumentalidad, diseñados para la contemplación. Zunzunegui (2003:90).

[7] Colecciones Museo de Antioquia. Disponible en <https://www.museodeantioquia.co/coleccion/>

[8] Este dato resulta positivo en tanto, en el 2013, se encontraba que un alto porcentaje de Universitarios de Medellín, no visitaban el Museo). Informe “Análisis de Público Universitario para el Museo de Antioquia” (2013). Dra. Mónica Valle Flórez- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Dra. Claudia Giraldo Velásquez . Dra. Sandra Zapata Aguirre. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

[9], [10] Informe “Análisis de Público Universitario para el Museo de Antioquia” (2013). Dra. Mónica Valle Flórez- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Dra. Claudia Giraldo Velásquez. Dra. Sandra Zapata Aguirre. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

[11] En el Informe “Análisis de Público Universitario para el Museo de Antioquia” (2013), se encontró que el (89%) de visitante eran colombianos, el (2%) provenían de Estados Unidos de Norte América, el (1%) venían de Venezuela, Ecuador y España.

[12] Slater, A. (2006). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.

[13] Proyecto de Investigación Turismo Cultural, segmentando a los turistas que van en busca de la realización de un turismo cultural. Estudio adelantado por Richards en Europa para la Asociación para el Turismo y Educación de Ocio (ATLAS).

Para citar este artículo:

Valle, F. Mónica; Giraldo, V. Claudia y Zapata, A. Sandra (2017). **Público visitante y emergente del Museo de Antioquia.** *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 38-47.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>



EMERGING AUDIENCE AND VISITORS TO THE MUSEUM OF ANTIOQUIA



*Mónica del Valle Flórez**

*Claudia Giraldo***

*Sandra Zapata****

Received. November 2, 2015 - **Accepted.** November 27, 2015

SUMMARY

Museums are ones of the most media communicative cultural spaces of the contemporary social panorama, hence their interest in understanding the needs, values and expectations of their visitors, in order to carry out strategies about marketing, communication and innovation.

This paper introduces the findings of “Study of regular and non-regular visitors of museums in Antioquia”, conducted by Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia and Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. It was found that a new visitor profiled has emerged, such as housekeepers and retired men; on the contrary, the art experts’ attendance and the population ranked in 4, 5, and 6 socio economic strata have decreased. In regards to the foreign audiences, as they have a high level of education, they prefer a cognitive, introspective or artistic museum experience, in contrast to the local audience that prefer a social experience, attending sites where conversation, relaxation and leisure activities take place, instead of those in which silence is required.

Keywords: Public studies, museums, cultural tourism, Medellín, cultural consumption, training on museums, cultural studies.

**Mónica María Valle F. PhD in Scientific and Social Studies Instituto Tecnológico de Occidente –ITESO (México). Magister in Communication from Universidad Iberoamericana-UIA (México), with a degree in Communication Management from Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) and Social communicator - Journalist from Universidad de Antioquia (Colombia). Researcher and professor - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Email: mmvalle@elpoli.edu.co*

*** Claudia María Giraldo Velásquez. Undergraduated in Mathematics, with a statistics degree of the National University of Medellín. Magister in education from the Pontificia Universidad Javeriana. PhD in tourism of the University of San Martín de Porres- Lima-Peru. Director of the Group of the research Group. Empresa y Turismo- GIET. Professor and researcher of the higher education institution Colegio Mayor de Antioquia. Email: cgiraldo@colmayor.edu.co*

**** Doctor of Aeronautical Infrastructure Management, University of Enna, Italy. Associate Professor and Director of the Research Unit of the Administration Department at the Faculty of Economics and Administration of the University of Republic, Uruguay. His subjects of interest in research include tourism and economic growth, cultural tourism (museums), the cruise industry and its impacts on destinations, as well as airport management issues. Email: szapata@ccee.edu.uy*

PÚBLICO VISITANTE Y EMERGENTE DEL MUSEO DE ANTIOQUIA

RESUMEN

Los museos son unos de los espacios culturales más mediáticos del panorama social contemporáneo de allí su interés por comprender las necesidades, valores y expectativas de sus visitantes para pensar estrategia de marketing, comunicación e innovación.

El artículo presenta resultados del “Estudio de público visitante y no visitante de Museos en Antioquia” realizado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia y el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Se encuentra que emerge como nuevo perfil de visitante del museo la empleada doméstica y el jubilado; disminuye la asistencia del público experto así como de los de estratos 4, 5 y 6. El público extranjeros tienen alto nivel educativo, prefieren una experiencia museística cognitiva, introspectiva o artística, el nacional opta por la experiencia social, prefiere espacios en los que pueda conversar a aquellos en los que se requiera silencio, así como experiencias de ocio que permitan la relajación y el entretenimiento.

A los museos se les presentan oportunidades y retos que les implica cambios sustanciales de su concepción clásica.

Palabras clave: Estudio de públicos, museos, turismo cultural, Medellín, consumo cultural, educación en museos, estudios culturales.

PÚBLICO VISITANTE E EMERGENTE DO MUSEU DE ANTIOQUIA

RESUMO

Os museus são alguns dos espaços mediáticos mais cultural do panorama o contemporâneo social de lá o interesse deles/delas entender as necessidades, valores e as expectativas das visitas deles/delas para pensar estratégia de marketing, comunicação e inovação.

O artigo apresenta os resultados que correspondem ao perfil do público visitante e emergente do Museu de Antioquia, documento de síntese no qual figuram alguns dos trabalhos do Mestre Fernando Botero. Aparecem a empregada doméstica e o aposentado como novo perfil de visitantes; diminui a frequência do público especialista, como também os estratos 4, 5 e 6.

Enquanto o público estrangeiro prefere um experiência museística cognitiva introspectiva ou artística, o nacional opta pela experiência social, ele prefere esses espaços nos que eles podam bater-papo a esses onde é requerido silêncio como também experiências de lazer que permitam o relaxamento e o entretenimento. A este público o aborrece o silêncio, querem falar con a sua família e amigos, prefere a interação social mais do que a contemplação, a diversão mais do que o conhecimento.

Aos museus se lhes apresentam oportunidades e desafios que os insinua a mudanças significativas da sua concepção clássica.

Palavras chaves: Estudo de públicos, museus, turismo cultural, Medellín, consumo cultural, educação em museus, estudos culturais.

INTRODUCTION

Museums in Antioquia (Colombia) have an increasingly significant role as dynamic centers of culture and service entities, either for local citizens and tourists. Their capability to identify and develop their potential is a good foundation for achieving their goals successfully [1].

In Colombia, national and cultural tourism policy recognizes as an essential element in the management of these sites, specific knowledge of their demand has been evident through some research that allows driving territorial management strategies and promotional activities (ECD, 2010). It is known that Colombian people do not use to visit museums; below the national average is the central region, in which Antioquia is located. In this region, the study of visitors and communication in museums, is being leading by the Faculty of Arts of the University of Antioquia, suggesting interdisciplinary approaches to the analysis of museums, such studies are mainly generated from the faculties of communication (Valle, 2014; 73).

In this scenario it is necessary that museums “develop audience” [2], which in words of Walts, (2006) means to understand better the visitors’ needs. Margaret Hart Robertson, coordinator of the ULPGC Project of the Metropolitan University of London, suggests that it is necessary the museum becomes in a ‘live’ space that provides new ways of looking at things, a meeting place for new communities, rather than a ‘dead’ space, in charge of protecting the past.



The Museum of Antioquia, was founded in November of 1881 as a “commitment to education and culture” in the region, “... in the late 90s, had an institutional renewal of administrative, financial, museological and museographic type ... it houses part of the paintings and some sculptures by Fernando Botero... Since October 2001, it consolidated and strengthened its position after The Plaza de las Esculturas Fernando Botero’s launch, which today is a key urban landmark in the city center of Medellin ... “(Museum of Antioquia, 2015).

The Museum strives to attract its public, and does not hesitate to be known in every opportunity; in this regard, it is required to get knowledge about the

type of public who visit it, to impact in their attitude, knowledge, valuation and appreciation for the pieces they are contemplating. This study aimed at determining the museum visitor profile, attempting to identify their origin, the means the visitors used to get knowledge about the museum programs, and the use of their leisure time, among others.

In the VI Ibero-American meeting on Museums, it was agreed on the relevance of carrying out studies of public aiming to reach a two-way communication that involves the citizens in the museum processes, it was also proposed to encourage implementation of evaluation systems and research tools on audience that help in decision-making in museum planning [3].



1. Methodology

It was used a mixed methodology, of quantitative and qualitative type. From the quantitative approach, it was designed and administered a questionnaire to both visitors and non-visitors. From the qualitative approach two focus groups were created, one with experts and potential users. The survey population consisted of visitors to the Museum of Antioquia in the months of July and August 2014 (400 visitors), students from schools in Medellin from socio economic class ranks 1, 2, 3, 4, 5, 6 (400 students).



2. Results

After systematizing and analyzing data, it is determined the following visitor profile:

2.1 Local Public

Profile 1: Student. Women and men, between 18 and 34 years old, with secondary and higher education level [4]. The high school students are in 1, 2 and 3 socio economic class rank. Unlike the undergraduates who are ranked in 4, 5 and 6. Primary school children in socio economic class 1, 2 and 3 make part of this profile. **Profile 2:** Women and men between 35 and 54,

technicians and technologists, ranked socio economic class 1, 2, and 3.

The attendance of students and general audiences ranked in socio economic class 1, 2 and 3 may be due to the support the government policies provide for visiting museums, so that they can visit for free, just submitting the utility bill which certifies their socio-economic strata. It should be noted that the museum where this study was conducted is of private type and requires an admission fee.



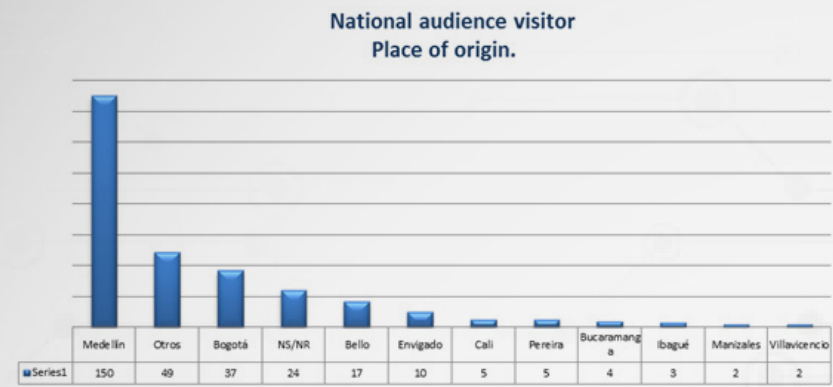
Profile 3: emerging local public: Emerging occupations in terms of visitors include house keepers and retired people. Potential local audience. Students, executives and professionals ranked in 4, 5 and 6 socio economic strata. Artists, teachers and culture sector staff. It is found that 66% of those who visit the Museum are single.



1.2 National audience profile

Profile 1: Men and women who come from Bogota, the capital city of the country. They attend the Museum by appealing their sense of curiosity, because it is famous, for knowing the works on display. They are usually in the region for holidays or work. This group is between 18 and 34 years old.

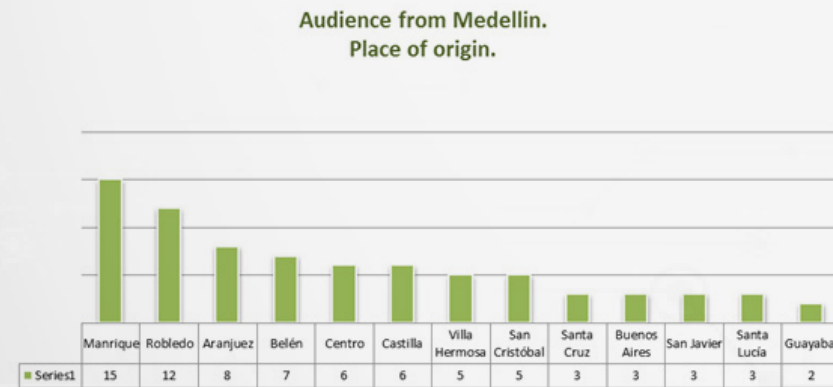
Graphic N1.



49% of the visitors are from Medellín, followed by those coming from Bogotá (12%). Visitors from the Municipality of Bello (Antioquia), are frequent visitors (6%), it should be noted that these data match those reported in the 2013 report [5], where it was found that the Museum was visited mainly by Colombians (89 %) and (50%) of them were from Medellín and the remaining (14.25%) from Bogota. The data suggest strategies to engage visitors from other areas of the country and especially from other municipalities of Antioquia, as it is indicated in the 2013 report [6], there is a very low presence of visitors from the Metropolitan area and other regions of the Department.

Regarding to the museum visitors who came from Medellin, there is a high percentage 49% that is not recorded in the data, and 25% that indicates others. 5% of the visitors are from Manrique, 4% from Robledo, 3% from Aranjuez, 2% from Belén., all of those mentioned places are well known neighborhoods in Medellin city, ranked in 1, 2, and 3 socio economic strata. This is the evidence of the attendance to the museum of these social groups.

Graphic N2.



Those students who do not visit to museums prefer sportive activities. Generally, eleventh graders regardless the social strata, do not include attending museums as a leisure-time activity. They tend to be engaged in activities that imply social interaction with different people. Although they expressed to have been motivated to visit museums by their school (social strata 1, 2 and 3) and by their family group

(social strata 4, 5, and 6), it is not a choice among their preferences. Those who have visited museum have gone with friends. A significant percentage stated no intention to come again because they did not find museums as attractive places.

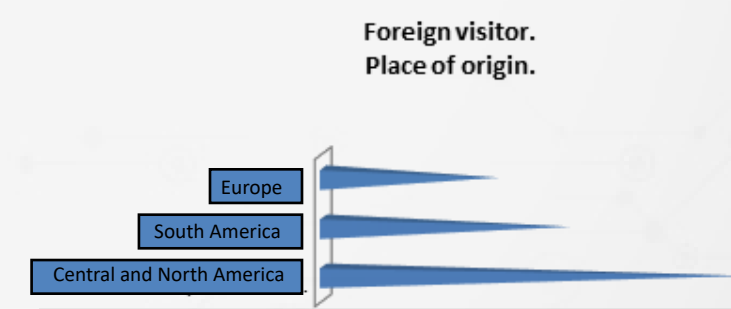
Half of the students ranked in social strata 1, 2, and 3 do not provide any description about the experience of visiting museums, the other half considers that museums are for people with a lot of training, that are static and quiet sites, similar to a church or a library “, a” boring “experience and an activity for older people, and that is for high social strata, they said. Students ranked in social strata 4, 5 and 6 consider that visiting a museum allows them to learn, and refer to the experience as something interesting and enriching, suitable for all type of audience.

2.3 Foreign Audience

Profile 1. Women and men between 18 and 34 years old, with college, Master or PhD degree, mostly employees, or university students, single, coming from Mexico, USA and Canada.



Graphic N3.



Comparing the report provided in 2013 [7], It was a growth in relation to the north American and Central American visitors, as well as South Americans and Europeans. It should be noted the American and Mexican citizens are the most regular visitors.

Potential foreign audience. South Americans, retired foreigners: Those over 55 are the least frequent visitors to the Museum, a hypothesis of this could be that it is not the type of foreigner who uses to travel to Colombia. It is known that in Europe those over 50 are the most frequent audience for museums. The foreigners that are living in Medellín- Colombia are **another potential audience.**



The majority of foreign visitors to the Museum attend there as a consequence of a friend's recommendation. The information provided in the city tourist guides, or by the guide / tourist book do not have great influence on the visitors. Surveys state that social networks, e-mails and the museum web page are effective means to get knowledge of the different cultural events in the city (12%). This public prefers leisure activities, in which they have the opportunity to learn. National audience prefers social interaction.

In the building of the psychographic profile of museum visitors, Kotler and Kotler (2001) & Slater (2006) mention that the main motivations when visiting museums are escapism, learning and social interaction [8]. For Yellis (1985) the hierarchy of Maslow's 5 needs: psychological, security, social, self-esteem and self-updating, influence the decisions related to leisure. For young audiences with a high educational level, visits to modern art galleries are a leisure experience, fostered by a relaxation and entertainment desire [9].

Regular visitors are another visitor type; they represent (57%) as well as the "new" visitors that represent (43%).

Conclusions

The study and observation of museum visitors is an important strategy in "audience development", an expression that refers to improving services for visitors: multiple experiences, self-development, communication improvement, access, interaction and segmentation of audiences. Museums need to implement effective strategies in order to carry out their mission, and compete with the entertainment industry, and leisure; today, this goal can turn out harder due to the limited economic resources assigned for culture, as well as multiple expectations and motivations of the new audiences around these venues.

The reverential and educational motivation to visit to museums, with which Falk and Dierking (1992) characterized audiences in the United Kingdom in the 70s and 80s, seems to be a thing of the past, social recreation, referring to entertainment and leisure activities in a safe environment with family and friends. On the other hand, this study found that curiosity is a key fact to engage new audiences for museums. Audience who is disturbed by silence, and prefers to talk to family and friends, chooses interaction rather than contemplation, fun rather than knowledge.

In this context the so-called classic museum will not last a long time. They must change its strategies to engage audiences. Is it necessary to change the museum according to the audience's expectations? each museum will answer it. Results from this study show that other audiences are visiting museums today, and this constitutes a considerable challenge for cultural development. Students, employees, and in general people ranked in 1, 2 and 3 social strata in Medellín are increasing attendance to the museum, not as much as the statistics would expect, but these venues are being visited more than in the past. It is important to point that this behaviour might be a response to the new entrance policy, which allows people of those social strata 1, 2, and 3 to visit the museum for free, just presenting their utility bill.

It is interesting for this study to find that housekeepers as well as retirees become an emerging public of the museum studied. It is a must keep them loyal and attract more of this type of audience. Among the next challenges could be to attract the expert visitor to the museum, they are of great interest for the museum staff due to the high cultural content they have in relation to museums. As well as the community ranked in social strata 4, 5, and 6.

Also, it is important to mention that local and national audiences are in charge to develop the foreign audience, they are the ideal audience as they are who buy entrance ticket. A good point to highlight is that visitors do not tend to any gender, as well women as men visit it, talking from the classical gender classification. Would we have to ask about gay, lesbian and minority groups who attend the museum? And additionally, do people have to visit these venues or to take them outdoors?

It was shown that single people attend to the museum more often than married. Additionally, it is evident the attendance of high education students ranked in social strata 4, 5 and 6. What happen with the ones in strata 1, 2, and 3 that rarely attend? This question was posed among some undergraduates, they reply "I prefer to have some beer at Lleras" [Zona Rosa in Medellín]. It would be a good idea to create strategies to approach this type of public to the museum.

This study identified potential audiences in each profile such as South American foreigners, local executives, and local professionals, and art teachers as well. Also, potential audiences are profile such as the benefactor and the one who participates in social service in the museum. The key is to determine which audiences? Why? What for? Strategy is required to develop the virtual audience. The website and all the strategies of the digital world must be applied, introducing new possibilities and improving existing ones, because nowadays the audiences that are approaching the museum by electronic means and also like activities that require the use of these.

It is concluded that the studied museum plays an important social and cultural role in the region of Antioquia, and its educational, communicative and management strategies have allowed access to social groups such as strata 1, 2 and 3. These strategies are being supported directly by the government entities of the region, but it is not enough sustain this place, so it is a must develop new audiences, and strategies that allow it to broaden the profile of its public and its income.

Bibliography

Asensio y Pol (2007). Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y el patrimonio. En Turismo, Patrimonio y Educación, Fernández Betancort, editor. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote Adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Este libro se puede descargar en español y en inglés en la siguiente dirección como un E-BOOK. Colección Pasos Edita "REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL" <http://www.pasosonline.org/>

Babin and M. Griffin (1998) The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research* vol 41 n°2, 127–

Beard and Ragheb (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research* vol 15, n°3, 219–228.

Beeho, A., y Prentice, R. (1995). Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting A Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of AESB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship*, vol 14, n°3, 229-251.

Capriotti, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 3, pp. 98-116).

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, ECD. (2010). Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos? España. <http://www.gestorcultural.org/images/noticias/noticia227172512.pdf>

Fernández, B. (2013). 50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de público en museos. *Asimétrica*. Disponible en <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf>

Hood, m. (1981). Staying away, Why people choose not to visit museums? *Museum News*.

Moreno- Gil, S. y Brent, J. R. (2009). Understanding the Museum Image Formation Process. *Journal of Travel Research*, vol 47 n°4, 480-493.

Museo de Antioquia (2015). Disponible en <https://www.museodeantioquia.co/el-museo/#/historia/historia/5/>

Rausell, Köster (2005). Un museo. ¿Qué es desde la perspectiva económica y desde la lógica de acción pública? Disponible en: <http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Rausell.pdf>

Rodríguez, Ángel (2004), "Comunicación para estimular la visita al museo", en: Museo, núm. 9, pp. 115- 124. En Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Revista Museo*. X Jornadas de Museología- España. Consultado 13/08/2015. Disponible en http://www.apme.es/revista/museo12_233.pdf

_____ (2002), "Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos", en: *Revista de Museología*, núms. 24-25, pp. 25-38.

Schmilchuk, Graciela (2007). Venturas y desventuras de los estudios de públicos. En Cuicuilco, México, nueva época, vol 3, n° 7, p. 31-57.

Slater, A. (2006). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Published online 13 December 2006 in Wiley InterScience.

Pincus J. 2004. The consequences of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour* 3(4):375–387.

Valle, F. Mónica & Otros (2005). Comunicación Organizacional. Abordajes y Perspectivas de análisis. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.

Valle, F. Mónica (2014). La investigación en comunicación en Antioquia Colombia. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 6, N12. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano

Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 73-91. Disponible en: http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-12/pdf/5-investigacion_comunicacion_espanol.pdf

Waltl, Christian (2006). Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies. INTERCOM. Conference Paper. Consultado el 11/08/2015. Disponible en <http://www.intercom.museum/documents/1-4waltl.pdf>

Notes

[1] This article is a product of the “Visiting and non-visiting public study of the Museum of Antioquia”, sponsored by the high education institution Colegio Mayor de Antioquia and Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

[2] This refers to improve and facilitate communication with visitors, to achieve a frequent audience, to turn non-visitors into visitors, visitors to frequent visitors and regular museum attendees in followers, to improve access, to offer multiple experiences, to involve Visitors (hands and minds), establish an active network with special target groups. . Idem.

[3] VI Encuentro Iberoamericano de Museos. Montevideo, Uruguay. Del 22 al 24 de octubre de 2012.

[4] This data has a positive response taking into account that in 2013 high percentage of undergraduates in Medellin, did not visit the Museum) Report “Analysis undergraduate Audience for the Museum of Antioquia” (2013). PhD. Mónica Valle Flórez- Colombian-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. PhD Claudia Giraldo Velasquez. PhD. Sandra Zapata Aguirre. Higher education Institution Colegio Mayor de Antioquia..

[5] “Analysis of undergraduate Audience for the Museum of Antioquia” (2013). PhD. Mónica Valle Flórez- Colombian-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. PhD Claudia Giraldo Velasquez. PhD. Sandra Zapata Aguirre. Higher education Institution Colegio Mayor de Antioquia.

[6] The report “Analysis undergraduate Audience for the Museum of Antioquia” (2013), found that the origin of the museum visitors were Colombian (89%) and just (2%) from the United and (1%) were from Venezuela, Ecuador , Spain. PhD. Mónica Valle Flórez- Colombian-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. PhD Claudia Giraldo Velásquez. PhD. Sandra Zapata Aguirre. Higher education Institution Colegio Mayor de Antioquia.

[7] Slater, A. (2006). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

[8]] Slater, A. (2006). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

[9] Proyecto de Investigación Turismo Cultural, segmentando a los turistas que van en busca de la realización de un turismo cultural. Estudio adelantado por Richards en Europa para la Asociación para el Turismo y Educación de Ocio (ATLAS).

To cite this paper:

Valle,F. Mónica; Giraldo, V. Claudia y Zapata, A. Sandra (2017). **Emerging Audience and visitors to The Museum of Antioquia.** *Luciernaga journal / Communication.* Año 9 N17. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid – PCJIC- & Communication Faculty - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 48-55.

<http://orcid.org/0000-0003-1803-1115>

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

ISSN 2027-1557 - JUNIO 2016

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN TORNO AL TEMA DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y SU REGULACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO

*Arturo Secundino Hernández Gómez**
*Ennio Héctor Carro Pérez***
*Isaías Martínez Trejo****

Recibido. Abril 20, 2017 - **Aceptado.** Mayo 24, 2017



RESUMEN

Este artículo se pregunta por los elementos metodológicos reportados en los artículos de investigación científica en el área de la Comunicación mediática y su regulación jurídica en México. Las revistas objeto de estudio fueron: Ámbitos; Comunicación y Hombre; Comunicación y Sociedad; Comunicar, Razón y Palabra; Global Media Journal, y Revista Latina de Comunicación Social; todas ellas contenidas en la Red de Revistas Científicas Latinoamericanas, del Caribe, España y Portugal. El muestreo representó un total de 25 artículos.

Las publicaciones con el mayor número de artículos de corte investigativo en el área de interés de este estudio fue la Revista Latina de Comunicación Social, en cuanto al abordaje de la temática, se destaca Razón y Palabra. En general, dichas revistas publican ensayos, artículos teóricos, reseñas y en menor medida artículos resultados de investigación. Las teorías más referenciadas: Agenda Setting, Representaciones sociales, Positivismo, Modelo de Desarrollo Económico, Economía Política de la Comunicación.

Palabras clave: comunicación mediática, regulación jurídica, análisis sistemático

, **, * Profesores de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. El presente artículo se desprende del proyecto de investigación que financió la Dirección de Superación Académica (DSA/PRODEP-México) para la Convocatoria de Fortalecimiento de Cuerpos Académicos 2015 No. DSA/103.5/15/10539 de fecha 23 de septiembre de 2015. Cuerpo Académico: Investigaciones sociales en contextos diversos UAT109.*

Correos electrónicos: icaro164@yahoo.com.mx; ennio_carro@yahoo.com; ysayas55@hotmail.com

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF THE ARTICLES PUBLISHED ABOUT THE SUBJECT OF MEDIATIC COMMUNICATION AND ITS LEGAL REGULATION IN MEXICO

SUMMARY

This article asks about the methodological elements reported in scientific research articles in the area of media communication and its legal regulation in Mexico. The Journals objects of study were: Ámbitos; Comunicación y Hombre; Comunicación y Sociedad; Razón y Palabra; Global Media Journal, and Revista Latina de Comunicación Social; all contained in the Network of Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal Scientific Journals. Sampling accounted for a total of 25 articles.

The publication with the greatest number of articles of investigative type in the area of interest of this study, was the Revista Latina de Comunicación Social (Latin Journal of Social Communication), regarding the approach of the subject outstanding Razón y Palabra (Rason and Word). In general, these journals publish essays, theoretical articles, reviews and in less quantity results of research articles. The most referenced theories are: Agenda Setting, Social Representations, Positivism, Economic Development Model, Political Economy of Communication

Keywords: media communication, legal regulation, systematic analysis

ANÁLISE DA ESTRUTURA DOS ARTIGOS PUBLICADOS AO REDOR DO TÓPICO DA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA E O REGULAMENTO JURÍDICO NO MÉXICO

RESUMO

Este artigo se pergunta por os elementos metodológicos informados nos artigos de investigação científica na área da Comunicação mediática e seu regulamento jurídico no México. As Revistas objetos de estudo foram: Ámbitos; Comunicação e Homem; Comunicação e Sociedade; Comunicar, Razão e Palavra; Global Media Journal e Revista latina de Comunicação Social; todas elas contiveram-se na Rede de Revistas Científicas Latinoamericanas, do Caribe, Espanha e Portugal. A amostragem representou um total de 25 artigos.

A publicação com o número maior de artigos de tipo investigativo na área de interesse deste estudo foi a Revista Latina de Comunicação Social, de acordo com o tratamento da temática, se salienta Razão e Palavra. Em geral, estas revistas publicam ensaios, artigos teóricos, resenhas, e em menor grau artigos resultados de investigação. As teorias mais indexadas: Agenda Setting (elaboração de programas), Representações sociais, Positivismo, Modelo de Desenvolvimento Econômico, Economia Política da Comunicação.

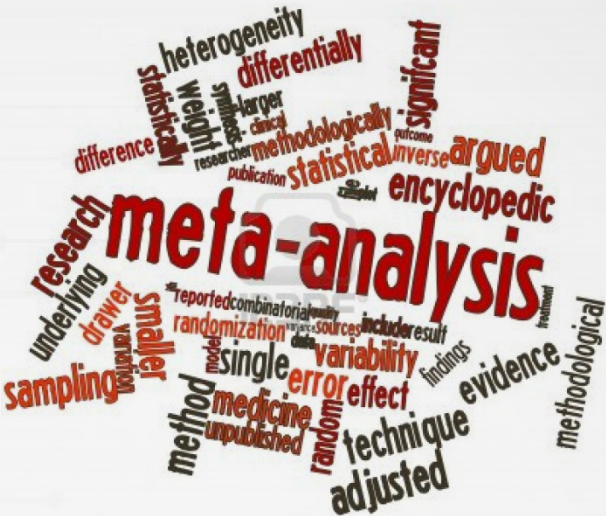
Palavras chaves: comunicação mediática, regulamento jurídico, análise sistemática.

INTRODUCCIÓN

La importancia de investigar, desde la perspectiva de los estudios sistemáticos, la comunicación mediática y aspectos relacionados con su regulación jurídica en México, como una de las diversas líneas de estudio de este campo, es para conocer su aporte a la investigación científica, desde los elementos metodológicos de este tipo de artículos, así como analizar los diseños de investigación reportados en la publicación. (Milojevic, Kleut y Ninkovic, 2013).

Las publicaciones relacionadas con los estudios de comunicación deben ir acompañadas de un apartado metodológico como marco fundamental en el desarrollo de una investigación científica, además de su composición teórica. “...existen pocos trabajos que hayan analizado la estructura epistemológica de las revistas científicas” (Bermejo, 2014: 345), así como perspectivas de la comunicación que retomen el concepto de la transdisciplinariedad (Mañana y Sierra, 2013).

de estudios primarios sin la intención de combinar sus resultados bajo un procedimiento estadístico. La combinación de resultados de distintos estudios de forma estadística es un meta-análisis.



Jones (1993) define al meta-análisis como “la integración de datos mediante el análisis cuantitativo de los resultados de distintos estudios” (p. 450) y Glass (1976) distingue tres tipos de análisis de datos efectuados, que bien pueden considerarse como tipos de estudio y son, los primarios, los secundarios, y el meta-análisis. Los primarios son los análisis originales o iniciales de los datos de una investigación empírica. Los secundarios constituyen una revisión de los análisis de los estudios primarios con el fin de contestar las preguntas originales con técnicas estadísticas más potentes, o bien responder a nuevas preguntas con base en los datos previos.

Finalmente, el meta-análisis hace referencia al análisis de análisis (Glass, 1976, p. 3). En otros estudios, los meta-análisis son aquellos donde se revisa una larga colección de resultados provenientes de estudios individuales, como los estudios primarios, con el fin de integrarlos en un solo estudio (Shadish, Chacón-Moscoso y Sánchez-Meca, 2005).

Para efecto del presente artículo, se realizó en primer lugar un estudio sistemático de los artículos mediáticos teóricos y empíricos que son los análisis originales o iniciales de los datos de una investigación para realizar una primera revisión sistemática de manera general de todos los elementos empleados en el apartado de la metodología, en especial de los diseño de investigación y tipo de estudio reportados en estos. Lo anterior porque, de acuerdo a Quirós (2014), todo lo relativo a la disciplina básica de un área del saber en específico, se publica en revistas de gran relevancia, porque definen la esencia o el núcleo que se trata de estudiar y ello se encuentra en determinadas bases de datos

1. Metodología

La pregunta de investigación que se planeó este estudio fue ¿Cuáles son los elementos metodológicos reportados en los artículos de investigación científica en el área de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México?, fue un tipo de investigación descriptiva, el diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal, específicamente de revisión sistemática. Es no experimental debido a que se observaron y analizaron artículos científicos de comunicación y fue además de corte transversal debido a que los artículos científicos observados,



Los comentarios de Peralta, Frías y Chaviano (2015) acerca de “los indicadores para medir la producción y la calidad científica, ofrece una base para la evaluación y orientación de la investigación y su desarrollo” (p. 291), hace necesario definir lo que es una revisión sistemática y algunas cuestiones metodológicas. Gisbert y Bonfill (2004) refieren que la revisión sistemática es un meta-análisis, otros autores, argumentan que se debe incluir pero solo como un paso más de la misma.

Clark-Carter (2002) define al meta-análisis como el equivalente cuantitativo de la revisión de artículos publicados, entre las ventajas de ello: a) Permite cuantificar las tendencias presentadas en las publicaciones, combinando tamaños de efecto y probabilidades de los estudios analizados; b) Al realizar las combinaciones de resultados de diversos estudios aumenta el poder de la prueba estadística, de tal manera que estudios con resultados poco significativos, al momento de agruparse se tornan significativos; c) Debido a las particularidades del meta-análisis, en cuanto a la elección de varios estudios de un tópico, obliga a la lectura detenida de los trabajos a analizar, lo que no ocurre en una revisión tradicional. Por su parte, Gisbert y Bonfill (2004) citan la definición de meta-análisis propuesta por Jenicek, qué lo determina como “una integración estructurada, con una revisión cualitativa y cuantitativa, de los resultados de diversos estudios independientes acerca de un mismo tema” (p. 131), sin embargo, los mismos autores refieren al meta-análisis como un paso o fase dentro de una revisión sistemática, y esta se define como el proceso de acopio y resumen de un conjunto

se les midió en un solo momento y en un tiempo determinado.

El universo se definió por su ubicación en internet y se compuso de ocho revistas electrónicas de comunicación: Ámbitos, Comunicación y Hombre, Comunicación y Sociedad, Comunicar, Razón y Palabra, Global Media Journal y Revista Latina de Comunicación Social; todas ellas contenidas en la Red de Revistas Científicas Latinoamericanas, del Caribe, España y Portugal. El total de los artículos científicos contenidos en estas revistas fue de 4,152 tanto teóricos, empíricos, libros de reseña y hojas o cartas de presentación del editor o editor invitado, entre otros.

La muestra fue no probabilística. El muestreo representó un total de 25 artículos detectados y seleccionados para su análisis referente, lo que representó el 0.6% del total de los artículos. El instrumento de medición fue el registro por bloques o ficha de observación y se compuso de cinco apartados: 1) Título o temática, autor o autores, resumen español-inglés. 2) Introducción, objetivo de investigación, referencias teóricas. 3) Metodología: tipo de investigación, diseño de investigación, población, muestra/muestreo, sujetos/unidades de análisis, técnica de recolección de datos, instrumento de medición y técnica de análisis de los datos. 4) Resultados. 5) Discusión, conclusiones, referencias.

2. Resultados

De las ocho revistas electrónicas analizadas, la revista electrónica que presentó **mayor número de publicaciones relacionadas con la comunicación mediática** y su regulación jurídica en México fue Razón y Palabra, editada desde el año 1996 por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México (actualmente es editada por la Universidad de los Hemisferios de Ecuador), en un alto porcentaje lo publicado son ensayos, artículos teóricos, y reseñas; los artículos que corresponde a resultados de investigación son poco más de cien.

Tabla 1.

Revistas y número de artículos analizados

Nombre de la revista analizada	Núm. de artículos analizados		Total de artículos	Años revisados
	Ensayos-teóricos	Em p í r i -cos-primarios		
1 Ámbitos	336	71	407	2000-2014
2 Comunicación y Hombre	80	5	85	2005-2014
3 Comunicación y Sociedad	369	53	422	1987-2014
4 Comunicar	541	176	717	1993-2015
5 Global Media Journal	130	46	176	2004-2014
6 Razón y Palabra	1,237	145	1,382	1996-2014
7 Universidad Católica de Chile	196	16	212	1998-2015
8 Revista Latina de Comunicación Social	262	200	462	2001-2015
Sub-totales	3,151	712	3,863	
Porcentajes	82%	18%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Las revistas electrónicas que tienen mayor publicación de artículos empíricos son Comunicar con 176 y la Revista Latina de Comunicación Social con 200, seguidos de la revista Razón y Palabra con 145 artículos. Las categorías y sub-categorías que se obtuvieron de los artículos son variados, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2.

Categorías de los artículos científicos teóricos y empíricos

Redalyc:	Categorías preliminares:
Artículos científicos primarios de la comunicación	1) Prensa, 2) Televisión, 3) Radio, 4) Medios de comunicación, 5) Percepción-creencias, 6) Comunicación e investigación, 7) Comunicación y teoría, 8) TIC's, 9) Normatividad y medios, 10) Comunicación y riesgo, 11) Contextos comunicativos, 12) Comunicación y cine, 13) Comunicación y animación, 14) Comunicación y política, 15) Estrategias de comunicación, 16) Comunicación y publicidad, 17) Comunicación y museografía.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3, se pueden observar a detalle los **artículos primarios teóricos** analizados correspondientes a la categoría nueve: *normatividad de medios*.



Tabla 3.

Artículos primarios teóricos analizados

La comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Revista Comunicación y Sociedad: 1991-12 Sistemas regionales de televisión; La regionalización de la radio y la televisión en la zona sur de México; Los medios de difusión en México, un haz de desequilibrios.

1996-28 Regulación e internacionalización de las telecomunicaciones mexicanas; Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955).

2004-1 TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. 2007-8 Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México.

2010-13 La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. Revista Latina de Comunicación Social: 2002-51 Verdades a medias: acerca de la Ley de Transparencia Gubernamental mexicana. 2002-52 La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública gubernamental; naturaleza y su impacto en el futuro democrático de México.

Revista Razón y Palabra: 1997-2 Las Limitaciones Jurídicas de la Política Nacional del Acceso de los Partidos a los Medios de Información. 1998-1999-3 Medios y Telecomunicaciones en el camino de la desregulación; La radio en la transformación del estado mexicano. 1999-2 Telecentros en México: desafíos y posibilidades, carta abierta a la Comisión Federal de Telecomunicaciones; Panorama sobre las antenas parabólicas en México. 1999-3 Propuestas de transformación a la Ley Federal de Radio y Televisión. 1999-2000-4 Los satélites artificiales de comunicación en el siglo XXI. 2002-1 El canal de televisión del Congreso de la Unión y la sociedad mexicana. 2002-3 Cambios Jurídico y Transición Comunicativa en México. 2003-1 Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónicos en México. 2005-2 Elementos jurídicos básicos para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión. 2006-4 Las oposiciones políticas a la reforma ciudadana de la Ley Federal de Radio y Televisión en México. 2007-3 Hacia un sistema de radio y televisión de servicio público para el valle de México. 2007-4 Ley de radio y televisión: monopolio contra la libertad de expresión y la democracia. 2007-5 Panorámica sobre el análisis de las políticas de comunicación en México.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se observan los datos de identificación en porcentajes de los **artículos publicados sobre el tema**, el 100% cuenta con título, nombre de autor (es). Es de anotar que solo el 12 % de los artículos presenta resumen en español, pero el 24% tiene resumen en inglés (abstract o summary), solo el 8% incorpora palabras clave en español e igual porcentaje en inglés.

Tabla 4.

Datos de identificación del artículo de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Identificadores	%
Título	100
Autor (es)	100
Resumen en español	12
Palabras clave (en español)	8
Resumen en inglés (abstract o summary)	24
Palabras clave en inglés (key words)	8

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5, se observan los datos porcentuales de la argumentación en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica, todos los artículos presentan por escrito, en las primeras diez o quince líneas del texto, una descripción general sobre el tema a tratar. Sin embargo, solo un artículo presenta un subtítulo que dice *Introducción* y otro en el que se lee *Panorama general*, lo que representa un 16 por ciento al tratar de identificar la introducción, a través de un título o subtítulo. Por otra parte, respecto al objetivo de la investigación, ningún artículo lo reportó.



Tabla 5.

Contenidos en la argumentación de los artículo de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Identificadores	%
Introducción	16
Objetivo de investigación	0

Fuente: elaboración propia.

Teorías que fundamentan el texto

En la tabla 6, se observan algunos rubros como las teorías que fundamentan el texto publicado, los autores y las leyes e instituciones gubernamentales a las que hacen alusión. Respecto a las teorías reportadas, solamente 12 por ciento de los artículos contiene teorías; en el rubro de las instituciones públicas vinculadas a la comunicación mediática como la radio, la televisión, prensa, cine o internet por mencionar algunas, los artículos reportan un 96 por ciento, es decir, que la mayoría de los artículos menciona instituciones públicas como la Secretaría de Gobernación (SEGOB), la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), la Industria de Radio y Televisión y el Instituto Mexicano de Televisión, entre otras.

Respecto a las leyes o reglamentos que regulan la comunicación mediática, caso específico de los medios de comunicación, se mencionan: la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Cinematografía al igual que el Reglamento de Radio y Televisión.

Tabla 6.

Teorías, instituciones y leyes contenidas en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Identificadores	%	Descriptores
Teorías	12	1) Agenda Setting 2) Representaciones sociales 3) Positivismo 4) Modelo de Desarrollo Económico 5) Economía Política de la Comunicación
Autor(es)	12	1 NewCombs y Shaw 2) Moscovici 3) Max Weber 4) Garnham 5) --No reportado--
Instituciones públicas	96	COFETEL (6), SCT (2), Comisión Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (3), Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (2), SEGOB (10), CONACULTA (2), Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y Televisión (1), Instituto Mexicano de Televisión (3), FMI (1), BM (1), INEGI (1), IPN (1), SEP (1), Cámara de Diputados (3), Cámara de Senadores (3), CNDH (1), IFE (3), TRIFE (1), INEA (1), SCJN (1), Sistema de Televisores y Radiodifusores Estatales (1), SEMARNAP (1), IFAI (1), Sistema Morelos de Satélites (1), Sistema Solidaridad (1), Satélites Mexicanos (1).
Leyes – reglamento	92	Estatutos de la Naciones Unidas (1), Declaración Universal de los Derechos Humanos (1), Ley general de Acceso de las mujeres a una vida libre de violencia (1), Ley de Vías Generales de Comunicación (1), Ley Federal de Telecomunicaciones (2), GATT (1), Ley Federal de Radio y Televisión (13), Ley de Cinematografía (4), TLC (2), Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Gubernamental (2), Reglamento de Radio y Televisión (4), Decreto Presidencial sobre Tiempos Oficiales (1), COFIPE (2), Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1), Ley de la Administración Pública General (1), Ley Federal de Derechos de Autor (1).

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 y 8, como parte del análisis de la estructura de los artículos, se reporta **el tipo de investigación y el diseño de investigación**, en estas tablas todos los porcentajes corresponden a cero.

Tabla 7.

Tipo de investigación reportada en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Tipo de investigación	%
Exploratoria	0
Descriptiva	0
Correlacional	0
Explicativa / causa-efecto	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.

Diseño de investigación reportada en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Diseño de investigación	%
Diseño experimental o interviniente:	
- Pre-experimental	0
- Experimental	0
- Cuasi-experimental	0
- Factorial	0
Diseño no experimental o no interviniente	
- Transversal o transeccional	0
- Longitudinal	0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9, se observa algunas características metodológicas como las variables y la población, solo un artículo reporta el rubro de población con un 4 por ciento. El artículo *Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México*, indica que el universo o población consta de películas de cartelera que se publican los lunes (no especifica cuántas películas) y que son de cuatro canales de televisión: canal 2 y 5 de Televisa y canal 7 y 13 de TV Azteca, para lo cual tomaron en cuenta 52 semanas del año (no especifica qué año).

Tabla 9.

Variable y población reportada en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Variable / Población	%
Variable(s) dependiente(s)	0
Variable(s) independiente (s)	0
Población o universo	4

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 10 se presenta como parte de la metodología, una muestra aleatoria en dos artículos de comunicación mediática con un 8 por ciento. Uno de ello, *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y niñas: apuntes de una investigación diagnóstica*, y el otro artículo *Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México*.

El primero eligió aleatoriamente 986 programas de televisión; entre ellos 377 anuncios publicitarios, 234 telenovelas, 139 programas de revistas y concursos, 110 noticiarios, 55 películas, 43 series, 12 caricaturas y 10 programas de debates; de todos ellos se analizaron 544 horas de programación de 6:00 am. a 23:00 horas de la noche, en los canales 2 y 5 de Televisa, de los canales 7 y 13 de TV Azteca y del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. El segundo artículo eligió aleatoriamente películas y programas (no especifica la cantidad) de las carteleras de los lunes de los canales 2 y 5 de Televisa y de los canales 7 y 13 de TV Azteca, de 52 semanas de un año (no especifica qué año).

Tabla 10.

Muestra y muestreo reportados en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Muestra / muestreo	%
Muestra probabilística:	
- Aleatoria / azar	8
- Estratificada	0
- Por racimos o conglomerados	0
Muestra no probabilística:	
- Por accidente	0
- Por sujetos tipo	0
- Por expertos	0
- Por cuotas	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12.

Técnicas e instrumentos reportados en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Técnicas / instrumentos	%
Técnicas de recolección de datos:	
- Observación	0
- Entrevista	0
- Cuestionario – encuesta	0
Instrumento de medición:	
- Ficha, formato u hoja de registro	4
- Estructurada, semi-estructurada	0
- Escala de actitudes	0
Técnica de interpretación de datos:	
- Estadística	0
- Interpretativa	4

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 11, se observa que fueron reportadas las **unidades de análisis** con un 8 por ciento; aunque no lo especifica de tal manera el artículo *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y niñas: apuntes de una investigación diagnóstica*. Refiere a las telenovelas, programas de revistas y concursos, noticieros, películas, series de televisión, caricaturas, programas de debates y anuncios publicitarios; y el otro artículo *Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México*, solamente enuncia los canales de televisión 2 y 5 de Televisa y los canales 7 y 13 de TV Azteca.

Tabla 11.

Sujetos o unidades de análisis reportados en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México

Sujetos / unidades de análisis	%
Sujetos	0
Unidades de análisis	8

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 12, solamente se observa que un artículo presenta una ficha de observación **como instrumento de medición utilizado** con un 4 por ciento y también la técnica de interpretación aplicada con otro 4 por ciento. El artículo, *Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México*, evidencia como instrumento de medición, que se aplicó una ficha técnica, sin especificar detalles de su contenido, y que la técnica de análisis de datos fue cuantitativa (este rubro se marcó en Técnica de interpretación de datos: estadística, que se utilizó para analizar estos artículos).

En la tabla 13, se observa algunos datos de identificación como los resultados, la **discusión, las conclusiones y la bibliografía**. Ninguno de los artículos analizados reportó subtítulo en relación a los enunciados, anteriormente. En el contenido del texto si aparecen alusiones a estos. Todos ellos reportan datos, informes, cifras, números, tablas o gráficas que elaboran los autores. Unos cuantos, a manera de conclusiones, recapitulan el tema tratado o presentan recomendaciones. Casi ninguno reporta los rubros contenidos en la tabla 16, a excepción de la bibliografía que es enunciada en un 76% de los artículos. El porcentaje restante presenta: notas, referencias, hemerografía o documentos consultados; en un solo texto, aunque se hace mención de varios libros, no se reporta bibliografía.

Tabla 13.

Resultados, discusión, conclusión y bibliografía reportados en los artículos de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México.

Datos de identificación	%
Resultados	0
Discusión	0
Conclusiones	0
Bibliografía	76

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

El marco particular en el que se realiza esta revisión sistemática debe considerarse un aspecto científico importante para el campo de la Ciencia de la Comunicación, en el que la información científica se incrementa de forma exponencial. Se detectaron 4,152 artículos como teóricos, empíricos, libros de reseña y hojas o cartas de presentación del editor o editor invitado, de los cuales se seleccionaron solamente 3,863 artículos, eliminando aquellos de reseña o libros de reseña y los de hojas de presentación y los del editor y editor responsable, cifra que representó el cien por ciento de los artículos seleccionados.

Al realizarse un primer análisis se determinó que 151 artículos (82%) eran de corte teórico porque no presentaban un apartado de metodología, y 712 artículos (18%), eran de corte empírico; 0.6% fueron artículos teóricos de *normatividad de medios*, es decir, artículos vinculados directamente a la comunicación mediática y su regulación jurídica en México. Se analizaron solamente los artículos de corte teórico que se encontraron sobre normatividad de medios (25 artículos) porque estaban vinculados a la temática de análisis; no se tuvo en cuenta a los de comunicación mediática y su regulación jurídica de otros países.

Los rasgos más relevantes son de carácter metodológico: la carencia del reporte total de la metodología, específicamente del diseño de investigación, del tipo de estudio y del enfoque o perspectiva de la investigación; de lo anterior, no son rescatables los datos sobre la escasa población reportada así como de la muestra, las técnicas del levantamiento de datos o el instrumento de medición que reportan dos artículos, por lo que es necesario mejorar la estructura de estos, en cuanto a especificaciones de subtítulos o apartados que indiquen en qué parte del artículo se está, y sobre todo darle más carácter científico a los textos teóricos, al menos se debería indicar la técnica o método utilizado para la realización del artículo, indicar si el artículo obedece a un estudio exploratorio o descriptivo.

De igual manera, los marcos teóricos deben ser sustentados. Esto puede brindar un mayor fundamento científico a los artículos acerca de la regulación jurídica y los diferentes medios. En la mayoría de artículos analizados, solo se hace mención a las legislaciones.

Se concluye que los artículos acerca del tema de este estudio requieren un mejor soporte científico.

Bibliografía

Bermejo, B. J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en Revista Latina de Comunicación Social durante la década 2004-2013. *Revista electrónica Revista Latina de Comunicación Social*, 69. [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771014](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771014)

Clark-Carter, D. Investigación cuantitativa en psicología. Oxford, México, 1990.

Gisbert, J. y Bonfill, X. **¿Cómo realizar, evaluar y utilizar revisiones sistemáticas y metaanálisis?** *Gastroenterol Hepatol*. 27 (3). 129-149, 2004.

Glass, G. V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*. 5 (10). 3-8, 1976.

Jones, D. R. El metaanálisis en los estudios epidemiológicos observacionales. *Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana*. 115 (5). 438-445, 1993.

Mañana, J. y Sierra, B. (2013). La multidisciplinariedad de las revistas de comunicación españolas y extranjeras. *Revista electrónica Comunicar*, 41. [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675009](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675009). [fecha de consulta: enero del 2016].

Milojevic, A., Kleut, J. y Ninkovic, D. (2013). Propuestas metodológicas para el estudio de la interactividad en revistas de comunicación. *Revista electrónica Comunicar*, 41. [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675011](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675011). [fecha de consulta: enero del 2016].

Peralta G. M. J., Frías G. M. y Chaviano O. G. (2015). Criterios, clasificaciones y tendencias de los indicadores bibliométricos en la evaluación de la ciencia. *Revista electrónica Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 26(3). [http:// scielo.sld.cu/pdf/ics/v26n3/rci09315.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v26n3/rci09315.pdf). [fecha de consulta: enero del 2016].

Quirós, F. (2014). Prisioneros de la Bibliometría. Contra lo cuantitativo como sistema de evaluación de la actividad investigadora. *Revista electrónica Ámbitos*, 25. [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832256001](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832256001). [fecha de consulta: enero del 2016].

Shadish, W., Chacón-Moscoso, S. y **Sánchez-Meca**, J. Evidence-based decision making: Enhancing systematic reviews of program evaluation results in Europe. *Evaluation*, 11(1). 95-109. 2005.

Listado de artículos electrónicos analizados:

Crovi, D. D. (1998). Medios y Telecomunicaciones en el camino de la desregulación. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 12(3). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/crovi12.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/crovi12.html). [fecha de consulta: enero del 2016].

Esteinou, M. J. (1999). Panorama sobre las antenas parabólicas en México. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 14(4). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n14/pananten14.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n14/pananten14.html). [fecha de consulta: enero del 2016].

Esteinou, M. J. (1999). Propuestas de transformación a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 15(4). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n15/propustley15.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n15/propustley15.html). [fecha de consulta: enero del 2016].

Esteinou, M. J. (2002). Cambios Jurídico y Transición Comunicativa en México. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 26. [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/jesteinou.html). [fecha de consulta: enero del 2016].

- Esteinou, M. J. (2002). El canal de televisión del Congreso de la Unión y la sociedad mexicana. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 24. [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jesteino.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jesteino.html). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Esteinou, M. J. (2003). Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónicos en México. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 30. [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/jesteinou.html). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Esteinou, M. J. (2005). Elementos jurídicos básicos para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 10(43). <http://razonypalabra.org.mx/antiores/n43/jesteinou.html>. [fecha de consulta: enero del 2016].
- Esteinou, M. J. (2006). Las oposiciones políticas a la reforma ciudadana de la Ley Federal de Radio y Televisión en México. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 51(11). [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520723008](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520723008). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Esteinou, M. J. (2007). Hacia un sistema de radio y televisión de servicio público para el valle de México. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 12(56). [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729014](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729014). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Esteinou, M. J. & Sánchez, R. R. (2007). Panorámica sobre el análisis de las políticas de comunicación en México. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 58(12). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/index.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/index.html). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Fierro, A. F. (2002). La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública gubernamental; naturaleza y su impacto en el futuro democrático de México. *Revista electrónica Revista Latina de Comunicación Social*, 5(52). [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952514](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952514). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Fregoso, P. G. & Gómez, R. G. (1991). Los medios de difusión en México, un haz de desequilibrios. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 12. [http:// www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1682](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1682). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Gómez, R. (2004). TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 1. [http:// www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4233](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4233). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Gutiérrez, F. & Islas, C. O. (1999). Los satélites artificiales de comunicación en el siglo XXI. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 16(4). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n16/satelites16.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n16/satelites16.html). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Hernández, L. F. (1996). Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955). *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 28. [http:// www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1898](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1898). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Lara, M. (2007). Ley de radio y televisión: monopolio contra la libertad de expresión y la democracia. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 57. [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n57/mlara.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n57/mlara.html). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Luz, R. A. (1996). Regulación e internacionalización de las telecomunicaciones mexicanas. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 22. [http:// www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1891](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1891). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Martínez, G. F. J., García, R. E. & Menchaca, A. (2007). Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 8. [http:// www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/3368](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/3368). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Martínez, L. J. A. (1991). La regionalización de la radio y la televisión en la zona sur de México. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 12. [http:// www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/12_1991/59-74.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/12_1991/59-74.pdf). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Ocampo, R. G. (1991). Sistemas regionales de televisión. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 22. [http:// www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1631/1468](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1631/1468). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Pacheco, B. F. (2002). Verdades a medias: acerca de la Ley de Transparencia Gubernamental mexicana. *Revista electrónica Revista Latina de Comunicación Social*, 5(51). [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955102](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955102). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Robinson, S. S. (1999). Telecentros en México: desafíos y posibilidades, carta abierta a la Comisión Federal de Telecomunicaciones. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 14(4). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n14/telec14.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n14/telec14.html). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Vega, M. A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Revista electrónica Comunicación y Sociedad*, 13. [http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253003](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612253003). [fecha de consulta: enero del 2016].
- Velazco, U. E. (1999). La radio en la transformación del estado mexicano. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 12(3). [http:// www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/rad12.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/rad12.html). [fecha de consulta: enero del 2016].

Villanueva, E. (1997). Las Limitaciones Jurídicas de la Política Nacional del Acceso de los Partidos a los Medios de Información. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 8(2). [http:// www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/crovi12.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/crovi12.html). [fecha de consulta: enero del 2016].

Para citar este artículo:

Hernández, G. Arturo; Carro, P. Ennio & Martínez, T. Isaías (2017). **Análisis de la estructura de los artículos publicados en torno al tema de la comunicación mediática y su regulación jurídica en México.** *Revista Luciérnaga / Comunicación* , Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 56-65.

orcid.org/0000-0002-2079-5264

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

PERSPECTIVAS EPISTEMOLÓGICAS ENTRE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN



*Elssy Yamile Moreno Pérez**

Recibido. Marzo 22, 2017 - **Aceptado.** Abril 18, 2017

RESUMEN

Este artículo identifica algunos de los aportes teóricos de autores anglosajones y rusos acerca de la relación entre comunicación y educación. Para lograrlo, se hace inicialmente una descripción de los conceptos de comunicología, pedagogía y alfabetización mediática. Luego se describen y analizan los vínculos establecidos entre las categorías mencionadas, así como la manera de asumirlas teórica y empíricamente.

Palabras clave: comunicología, pedagogía, comunicación, educación, alfabetización mediática, pedagogía crítica de la comunicación.

**Docente Investigadora de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de la Universidad Santo Tomás. Comunicadora Social - Periodista de Uniminuto, Magister en Desarrollo Educativo y Social y Candidata a Doctora en Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
Email: elyamope@yahoo.es*

EPISTEMOLOGICAL PERSPECTIVES BETWEEN COMMUNICATION AND EDUCATION

SUMMARY

This article identifies the contributions made by some Anglo-Saxon theorists about the relationship between communication and education. To achieve this, initially gives a description of the following concepts: communicology, education and media literacy. Then the links established between the categories mentioned (communication and education) are described and analyzed as well as how to theoretically and empirically assume.

Keywords: Communicology, pedagogy, communication, education, media literacy and critical communication pedagogy.

PERSPECTIVAS EPISTEMOLÓGICAS ENTRE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

553.5 / 553.81 - JUNHO 2016

RESUMO

Este artigo identifica algumas das contribuições teóricas de autores anglo-saxões e autores russos sobre a relação entre comunicação e educação. Alcançar isto, é inicialmente feito com uma descrição dos conceitos de comunicologia, pedagogia e alfabetização mediática. Então eles são descritos e eles analisam os laços estabelecidos entre as categorias mencionadas, como também o modo para os assumir teórico e empiricamente.

Palavras chaves: comunicologia, pedagogia, comunicação, educação, alfabetização mediática, pedagogia crítica da comunicação.

INTRODUCCIÓN

Este texto se propone indagar sobre la relación comunicación/educación como campo disciplinar de estudio en la literatura anglosajona. Para empezar, a manera de introducción, planteo brevemente un concepto de comunicación, así como las ideas que orientarán el desarrollo del documento.

“La comunicación no sólo es una condición previa para la vida, sino también el criterio de su identificación: un ser vivo es sólo identificable como un ser comunicante (que hereda un código genético, responde a los estímulos ambientales, y así sucesivamente a lo largo de su vida). La vida es igual a la semiosis; es decir, la vida es igual a un proceso en el que las señales están activas o detectables (para ser más precisos: ‘signos de vida’). La comunicación así descrita no es en absoluto la exteriorización de un ser vivo pre-constituido. Por el contrario, de acuerdo con esta descripción, la comunicación es el ser vivo en sí mismo. En el mundo orgánico, comunicación es ser y ser es la comunicación. Comunicar es persistir en el propio ser de uno, para mantener nuestro ser, para confirmarse a uno mismo como ser, conatus essendi” [1] (Petrilli y Ponzio, 2005, p. 519).

Nada mejor para empezar, que esta idea de comunicación expresada por Petrilli y Ponzio. Aquí la comunicación es considerada esencial, parte constitutiva de la naturaleza humana y en modo metafórico, del mundo orgánico en general. Esta es pues una concepción esencialista del fenómeno de la comunicación que bien puede contribuir a la conceptualización posterior de la relación entre educación y comunicación.

La siguiente es una preocupación de orden disciplinar (de la comunicología), que contribuye a la discusión:

“La presuposición de la comunicación como instrumental es el recordatorio sutil de una sentida necesidad de reflejar lo común, de reconocer el sentido cultural de las cosas, en lugar de interrogar tan solo a una racionalidad discursiva. Brant Burleson, estudioso de la comunicación está de acuerdo con esto, cuando dice que nosotros no hemos tomado seriamente la comunicación, no suficientemente en nuestra teoría y en nuestra investigación disciplinaria”. (Catt y Eicher-Catt, 2010, p.16)

Tal como lo mencionan Catt & Eicher-Catt (2010) la comunicación en muchos casos es vista de manera instrumental, asociada más a las técnicas que a la construcción de sentido; pero a la vez, logran que el lector se pregunte por qué estas miradas siguen existiendo, es decir, se interroga por las condiciones culturales que dan lugar a que posturas teóricas y prácticas asociadas a estas se perpetúen. Desde su perspectiva aún es necesario fortalecer los estudios sobre el carácter disciplinar de la comunicación, así como su profundidad y complejidad. Los autores en mención emplean el concepto denominado “communicology” (Catt & Eicher-Catt, 2010), o comunicología, como se le dirá en adelante; y se refieren a ella como la “nueva ciencia del discurso encarnado”, como la ciencia encargada del estudio del fenómeno de la comunicación, planteamiento que se expondrá más adelante.



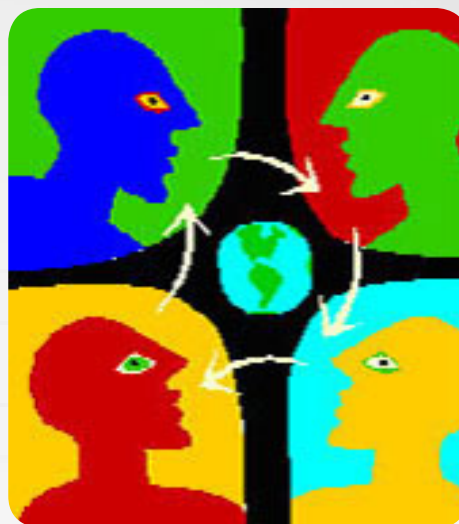
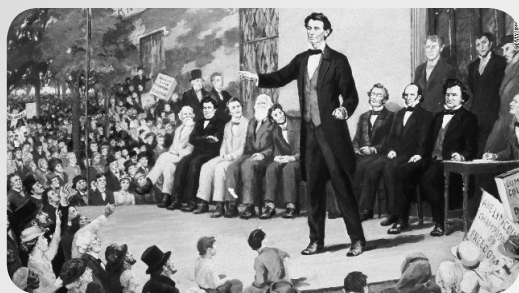
Para acceder al concepto de comunicología, Catt (2003) manifiesta que la preeminencia del modelo informacional de la comunicación (The mathematical theory of communication by Claude E. Shannon and Warren Weaver) y el uso indiscriminado de los conceptos hace que la tarea de construir un cuerpo teórico para la comunicología sea una necesidad imperante; al respecto, ha dicho:

“Al mensaje fue inicialmente asignada la tarea de transportar, transmitir, o contener significado. Inevitablemente, el mensaje sería concebido idéntico al significado. Este desfase de la ciencia sumado a la mera reflexión de sentido común dio lugar a la denominada Teoría de la Información y alcanzó rápidamente asenso sobre la Teoría de la Comunicación en la llamada post-humana, Era de la Información (Radford, 2005). Así, llegamos hoy a la lamentable situación en la que estos términos se utilizan indistintamente: comportamiento, mensaje, significado y comunicación”(Catt, 2003, p.158)

En cuanto a la relación entre comunicación y educación hay cierta distancia entre la literatura iberoamericana y la anglosajona. En el primer caso las acepciones se relacionan con las prácticas de comunicación y educación en cualquier escenario social y suele tener un fondo ideológico sobre la emancipación y se soporta en autores como Paolo Freire, lo que no dista substancialmente de la experiencia latinoamericana. En el segundo caso, sus orígenes están centrados en los estudios y usos de la retórica:

“Las raíces históricas de la comunicación educación datan de milenios atrás, sobre el estudio y la enseñanza de estrategias retóricas en las tradiciones clásicas de los griegos y romanos. Como un objeto de estudio formal, la retórica bien podría reclamar el título de la fundación o base de la educación comunicación tal como la conocemos hoy en día. De los escritos de la antigua Grecia y Roma a través de la Edad Media hasta los tiempos modernos, la enseñanza de la retórica ha sido una parte central de la educación occidental.”(Sherwyn Morreale, et. Al., 2014, p.345)





En Russia, Sharkov (2014) en el reciente número de la revista “Communicology”, en el artículo introductorio de la publicación, plantea su idea sobre la comunicología, que se cita a continuación:

“En mi definición de autor, la comunicología es un sistema del conocimiento y actividades constituidas para obtener nuevos conocimientos sobre la comunicación, sintetizados en el conocimiento unido (ciencia): diferentes teorías de comunicación desarrolladas por diversos autores (por ejemplo, la teoría de la comunicación de masas, la teoría de la comunicación intercultural, la sociolingüística, la teoría de la comunicación igualitaria etc.), ciencias diferentes con estudios orientados hacia la comunicación (sociología de la comunicación, la psicología de la comunicación y otros), teoría y práctica de la actividad comunicativa en diferentes aspectos de la sociedad utilizando diferentes ayudas y temas.

Así, la comunicología incluye la adquisición y la síntesis de nuevos conocimientos acerca de: los tipos y modelos de comunicación, las funciones de los sistemas de comunicación, la estructura y contenido de la comunicación intercultural, y también los métodos de investigación de esta en diferentes aspectos sociales. Además, estudia los problemas étnicos, nacionales, territoriales, las características sociales y privadas de los comunicantes; los componentes lingüísticos, psicológicos, psicolingüísticos, semióticos y semiosociológicos propios de la teoría de la teoría de la comunicación intercultural.”(Sharkov, F., 2014, p.1)

Según lo expuesto por Sharkov (2014), la comunicología es una ciencia, un sistema de conocimiento de orden interdisciplinario [2]. Reconoce los elementos propios de la comunicación, los elementos comunicativos que están presentes entre las fronteras con otras disciplinas, así como las relaciones entre unos y otros saberes, es decir, lo que está más allá de cada disciplina, lo que las sobrepasa, lo que surge gracias a su vinculación. En suma, Sharkov concibe a la comunicología como un campo del conocimiento construido con saberes interrelacionados.

En la teoría anglosajona es más común encontrar el término comunicología que en la iberoamericana; de hecho, su aparición se remonta a hace más de ochenta años para referirse a la teoría de la comunicación humana. Lannigan (2008, pág. 855) considera que la comunicología surgió como un concepto en el año 1931 debido a Edward Sapir, quien escribió la entrada “Comunicación” para la Enciclopedia de las Ciencias Sociales. En el caso Iberoamericano, el uso del término se le adjudica al autor hispano-mexicano Eulalio Ferrer (Galindo, 2004). A manera de síntesis Lannigan plantea el concepto de comunicología de la siguiente manera:

Como es evidente, al menos en principio, la manera de concebir el campo desde esta forma de enunciación no es equiparable con la iberoamericana, en la medida que se refieren a procesos y si se quiere, fenómenos diferentes.

Partiendo de lo expuesto, a continuación se plantea una reflexión a partir de tres líneas ordenadoras de la discusión, para comprender con mayor claridad los posibles elementos de diálogo entre las construcciones teóricas iberoamericanas y anglosajonas, más allá de la mera denominación del campo de estudio.

En este trabajo se pretende identificar y analizar algunos aportes de los teóricos anglosajones a la relación entre la educación y la comunicación, desde una perspectiva epistemológica. El texto se construye a partir de tres líneas de trabajo: Aportes a la definición de comunicología y pedagogía, aportes a la definición de la alfabetización mediática (media literacy), revisión de estudios sobre la educación/comunicación.

Aportes a la definición de comunicología y pedagogía

1.1 Comunicología

Las discusiones sobre la condición disciplinar de la comunicación están presentes en la literatura contemporánea de occidente. Existe una preocupación por definir el soporte epistemológico de esta categoría, así como un interés por delimitar, al menos parcialmente, sus fronteras disciplinarias, sus métodos y sus objetos, por ello, algunos autores, especialmente estadounidenses, rusos, canadienses y mexicanos, han empezado a usar con mayor frecuencia el concepto denominado “comunicología” para referirse a los estudios sobre el fenómeno de la comunicación. En este caso se presentará el trabajo realizado fundamentalmente en Estados Unidos y algún acercamiento a la mirada Rusa.

“Comunicología es el estudio crítico del discurso y la práctica, especialmente el cuerpo expresivo que es mediado por la percepción de los signos culturales y los códigos. Utiliza la metodología de la fenomenología semiótica en la que el cuerpo expresivo revela códigos culturales, y los códigos culturales dan forma al cuerpo perceptivo – un continuo, dialéctico, una compleja hélice de giros y vueltas que constituye la reflectividad, la reversibilidad y la reflexividad de la conciencia y la experiencia. Teóricamente y empíricamente, la comunicología se dedica a la descripción, reducción e interpretación de los fenómenos culturales como parte de una comprensión transdisciplinaria. El resultado de la investigación científica es la descripción (en lugar de la predicción) en el que la validez y la fiabilidad son construcciones lógicas basadas en las condiciones necesarias y suficientes de los sistemas descubiertos (códigos), ambos eidéticos (basados en la conciencia) y empíricos (basado en la experiencia). La metodología es intrínsecamente heurística (semiótica) y recursiva (fenomenológica), siendo una lógica en la tradición de Cassirer, Peirce, y Husserl” (Metodología Cualitativa; Métodos de Investigación). “Lannigan (2008, pp 856)



Autores como Lannigan, Catt y Eicher-Catt han luchado contra las ideas que asumen la comunicación desde el sentido común y, como se dijo antes, con las teorías que se soportan casi exclusivamente en el modelo informacional y por consiguiente en la producción y transmisión de mensajes como centro de sus estudios. Ellos (los autores) consideran que la comunicología tiene un carácter trascendental y disciplinar, que suele resultar problemática; sin embargo, afirman:

“La comunicología designa un enfoque holístico de la comunicación, que abarca la teoría de la información y los diversos fragmentos del campo. Logra este enfoque, llamar la atención sobre el hecho de que la comunicación es en primer lugar e inevitablemente, una experiencia vivida del cuerpo humano. La palabra comunicología en sí misma puede provocar escepticismo, al igual que la combinación de Augusto Comte del prefijo latino ‘socius’ con el sufijo griego ‘logy’ para formar la nueva disciplina de la sociología en 1838. Comte entiende que puede haber una ciencia de la sociedad. Del mismo modo, puede haber una ciencia de la comunicación y el discurso”. (Catt y Eicher-Catt, 2010, p.17)

En términos complementarios, cuando Catt & Eicher-Catt hablan del discurso, emplean el concepto de “discurso encarnado”, que le da unos matices específicos a esta propuesta teórica, puesto que evidencia la complejidad de la misma ya que entiende el discurso como un evento comunicativo cultural, que como tal, se sitúa contextualmente. Estas dos características, así como su uso histórico, permiten recordar que el discurso al que los autores se refieren es también un objeto de interés para diferentes disciplinas tales como la antropología, la filosofía, la lingüística, la sociología, la psicología, la historia, e incluso el psicoanálisis. Argumentan los autores:

“En términos generales como ‘la ciencia del discurso encarnado’, este enfoque crítico-interpretativo interroga al carácter reversible, recíproco y reflexivo del ‘cuerpo expresivo y perceptivo’, entendido como el punto esencial de la mediación entre nosotros y los signos culturales y códigos del discurso bajo la cual ineludiblemente vivimos. Comunicología es, por lo tanto, una teoría coherente y una metodología que explora el terreno existencial del que la subjetividad e intersubjetividad emergen como un proceso semiótico encarnada. Por lo tanto, el ejemplo de paradigma de la comunicología es la fenomenología semiótica, una lógica sintética del discurso que combina la sabiduría y metodologías de dos grandes tradiciones de las ciencias humanas.

La semiótica es el estudio de los signos y los códigos que configuran la cultura y que organizan la existencia social. La fenomenología estudia la lógica de las ‘appareances’ y cómo se presentan en la conciencia. Todas las convenciones perceptuales [appareances] tienen forma, en otras palabras, estas formas se entienden mejor

De lo anterior, puede interpretarse que para Lannigan la comunicología hace parte de la tradición en las ciencias humanas que estudian el discurso, así como las manifestaciones semióticas y fenomenológicas de la conciencia y de las prácticas sociales de los sujetos en el entorno en que se desenvuelven.

También, Isaac E. Catt, en la misma línea de Lannigan establece que:

“La comunicología es la nueva ciencia, y la fenomenología semiótica el nuevo paradigma aplicado al mundo social que Bateson predijo y ardientemente buscaba (Donaldson, 1991 [1977]: 157). La comunicología resucita y vigoriza nuestra comprensión fundamental de la comunicación como una posibilidad del discurso. Así hacemos un giro fundamental a la historicidad del mensaje, es decir, la experiencia construida como forma simbólica (...) Considero que lejos de ser una simple cuestión de la producción de mensajes e intercambio de los mismos (La dimensión fática del modelo de Jakobson para el cual el paradigma de transmisión de mensajes sigue comprometido e intelectualmente restringido), la comunicación ofrece el suelo relacional del conocimiento y la información. En la posmodernidad, la comunicación encarnada es un Gestalten de semiosis”. (Catt, I. 2003, pp156)

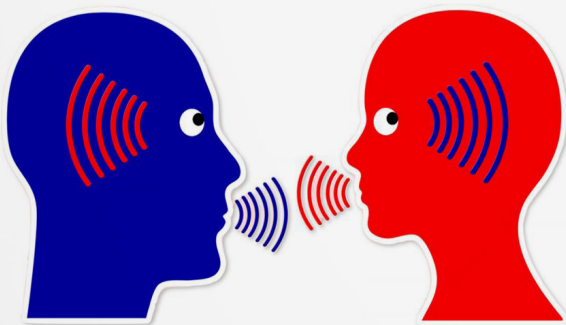
Ambos autores se alejan de la teoría de la información y la transmisión de mensajes y dirigen sus estudios hacia la idea de la comunicología como campo científico centrado en el estudio de la comunicación como un fenómeno plasmado, encarnado en el discurso humano. En ambos casos hay una relación con la fenomenología, puesto que buscan la inteligibilidad teórica y práctica de los fenómenos comunicativos. Esto implica un alejamiento de la comunicación como una condición natural de la especie humana, para acercarse a ella como un objeto de profunda reflexión. Es decir, la preocupación es por el estudio teórico y práctico del discurso, de su esencia, su “*eidos*”.

como signos. Todos los signos están integrados en sistemas de signos o códigos que adicionalmente se combinan dentro de relatos y mitos que crean los órdenes de significación de nuestras experiencias culturales. En resumen, la fenomenología semiótica investiga el devenir del signo dentro de las prácticas discursivas, el nacimiento originario de la conciencia en el sentido descrito por el fenomenólogo Maurice Merleau-Ponty. Los signos siempre tienen una historia en la conciencia, y, mediante la deconstrucción de esta experiencia, es que la formación de conceptos y relaciones pueden ser revelados. Es en la realización o encarnación [embodiment] de los signos que radica la coherencia de la investigación en comunicología". (Catt y Eicher-Catt, 2010, p.17)

Según estos planteamientos el discurso no es externo al ser humano, es concebido como constitutivo del ser y representado mediante códigos y signos que en su elaboración y articulación generan permanentemente nuevos órdenes de significación. Es decir, no hay comunicación sin discurso y el discurso es mucho más que el texto escrito o verbalizado, es la construcción colectiva de sentido que se hace sobre la vida misma, sobre los asuntos humanos. En el desarrollo de este planteamiento, Catt y Eicher-Catt (2010) y con base en autores como Ruesch y Bateson identifican cuatro niveles, escenarios de lo humano, desde los que puede ser estudiado el fenómeno de la comunicación:

"Estos niveles también se describen en otras partes de la literatura sociológica y semiótica, como en la obra de Norbert Wiley en la 'auto-semiótica', que a su vez, es derivado de un cuidadoso estudio de la filosofía de la comunicación en el pragmatismo americano (...) los niveles son: comunicología intrapersonal (auto dominio), la comunicología interpersonal (dominio sí mismo – otros), la comunicología social (dominio de grupo, de organización), y la comunicología cultural (dominio intergrupo), respectivamente. Los niveles forman una jerarquía dependiente en el que un nivel se distingue del siguiente basado en las restricciones semióticas y la creciente complejidad." (Catt y Eicher-Catt, 2010, p. 19)

Los niveles enunciados resultan pertinentes a la hora de comprender el fenómeno de la comunicación, en la medida que pasan por el reconocimiento de los escenarios en los que esta transita y no en objetos fragmentados de una y otra disciplina.



Los estudios sobre el fenómeno de la comunicación gozan de un interés inusitado en la actualidad. Si bien desde una mirada positivista la dificultad para encontrar un objeto y un método único para una disciplina resulta ciertamente problemático, según lo expuesto hasta ahora, en el caso de la Comunicología, este no sería un problema sino por el contrario una ventaja que parte del supuesto de la imposibilidad de entender un fenómeno social de manera aislada, sin reconocer los múltiples matices que este encarna, en tanto humano. Así, según Catt & Eicher-Catt (2010) esta "nueva ciencia", joven aún, es ciertamente reconocida como tal en el marco de las ciencias sociales y humanas, cada vez se suman a su estudio más comunicólogos en diferentes lugares del mundo. Dicen los autores:

"Ya formalmente aceptado en la escena internacional como la disciplina cultural más reciente o la ciencia humana, la comunicología, sin embargo, sigue siendo un paradigma fresco que invita a nuevos participantes (...) Aún hay espacio para el optimismo, ya que hay comunicólogos que se dedican a la idea de que la calidad de vida se puede mejorar mediante una mejor comprensión del proceso semiótico cultural y del evento fenomenológico encarnado de la comunicación. Por primera vez en la historia, tal entendimiento procede hacia el interior desde las manifestaciones de la conciencia en la cultura humana y hacia fuera de nuestro interés único en la experiencia humana de la comunicación. Por lo tanto, no abogamos por una sola teoría integrada de la comunicación. Estamos a favor de la disciplina coherente."

La comunicología toma en serio las limitaciones y posibilidades del discurso. Por lo tanto, no estudia el mundo de la vida de la comunicación parcial, limitado por sus numerosos sub-disciplinas dispares, restringida ulteriormente por su idealización de la tecnología y su fascinación con los métodos, lo que refleja los déficits de atención multitarea de la posmodernidad, y finalmente consumida en la simplicidad de sus fragmentos de mensajes. En cambio, esta nueva disciplina surge en pleno reconocimiento de la profunda carga de la ciencia humana: Para recuperar de forma continua y resucitar al humano en nuestros objetos"(Catt y Eicher-Catt, 2010, p.25)

En los estudios de Lannigan (1988, 1992, 1995, 2010, entre otros) y los de Catt & Eicher-Catt (2003 y 2010) aparece también un elemento conceptual fundamental en esta discusión y es "el código". Incluso, la comunicología misma, como teoría, sería también un código, puesto que debe contener unas reglas específicas y unos elementos constituyentes de como los códigos son semánticamente interpretables. Sin embargo, en función de la comunicología, Isaac Catt considera que:

"Un código se define como un sistema de signos junto con las reglas para su uso. El mensaje como signo pertenece a un sistema, un código que especifica información como conocimiento. Con este reconocimiento, se ha pasado de la teoría como explicación a la teoría como la comprensión. Sin embargo, la función meta-semiótica aquí solo está asegurada por el uso fático convencional en el mundo social intersubjetivo. Por lo tanto, un código se ve limitado por el contacto y, si esto es así, un mensaje debe ser no solo una medida de tiempo diacrónico, sino también el espacio sistemático. El mensaje solo se realiza en contextos sociales". (Catt, 2003, p. 162)

Desde la perspectiva de Lannigan, comprender la importancia del código en los estudios sobre comunicología es fundamental, puesto que: "Cuándo y dónde los signos y códigos de la cultura impacten sobre la percepción de los modos expresivos corporales, tenemos un fenómeno comunicológico susceptible a ser investigado, interpretado, deconstruido, refigurado, y descrito."(Lannigan, 2007, p. 213). De manera complementaria, Catt afirma:

"Los científicos humanistas estudian la codificación de los mensajes en la sociedad, así como las teorías anticipadas que son los mismos códigos. Pero, en ningún caso debemos presumir que nuestros paradigmas científicos son un reflejo de la realidad vivida, al igual que el modelo de transmisión de mensajes. La ciencia es solo una manera de hacer la realidad inteligible, es decir comunicable (Urban, 1939: 228-267). La comunicabilidad es esencial para la humanidad, pero es de suma importancia recordar que la comunicación es siempre in-formada por un contexto de relaciones código a código. El contexto nos proporciona un esquema semiótico construido de la realidad social. La realidad social está llena de ambigüedad. Entre otras cosas, esto significa que no podemos saber con certeza que hemos logrado con la comunicación, ya que es

en última instancia una posibilidad abductiva, una 'mejor estimación', no una certeza deductiva ni siquiera una probabilidad inductiva". (Catt, 2003, p. 153)

Como vemos, Catt (2003) nos recuerda también que no puede perderse de vista el sentido de la teoría, no como lupa para leer la realidad, ni para replicarla al pie de la letra, sino como herramienta para comprenderla, para asirla.



1.2 Pedagogía

Este apartado se desarrolla, bajo los aportes de Hamilton, quien hace una revisión del uso del concepto de pedagogía en la actualidad, las acepciones más comunes que suelen encontrarse en diccionarios como en de Oxford, ampliamente aceptado por la comunidad docta, y en el uso académico diario. En cuanto a las raíces del concepto, Hamilton afirma que:

"El tallo de la raíz de la pedagogía está constituido por un par de palabras griegas clásicas que abrazan la infancia y el liderazgo, y ambas están vinculadas por la adición del sufijo 'gy' que equivale a 'lógica'. En términos más simples, la pedagogía denota 'la lógica de llevar, liderar niños' (...) Igualmente, la pedagogía podría referirse a 'la instrucción, la disciplina, el entrenamiento; un sistema de formación introductorio; un medio de orientación'. Estos usos, sin embargo, son descritos por el DEO como, respectivamente, «raros» y «obsoletos» (...) el OED ofrece una definición actual: 'el arte, la ocupación, o la práctica de la enseñanza. También: la teoría o principios de la educación; un método de enseñanza basado en una teoría 'tal'. Además, la pedagogía fue practicada por los pedagogos que tuvieron la tarea de trabajar de acuerdo con la lógica de los niños que llevan". (Hamilton, 2009, p.6)



Las definiciones citadas por Hamilton evidencian dos cosas, la primera, que los usos del concepto pueden ser realmente disímiles y la segunda, que no hay claridad frente a su naturaleza, es decir: si es una teoría o una metodología y adicionalmente cuando se refiere a "dirigir los niños", ¿Hacia dónde se supone que se dirigen? ¿Hacia un lugar mejor o hacia un lugar establecido?, es decir, ¿Es la pedagogía confundida aquí con la escolarización como sistema para que los sujetos, especialmente los niños, ingresen al mundo

de la cultura, al sistema cultural, a sus reglas, a sus códigos, a su gramática?

"La palabra pedagogía se utiliza cada vez más en los textos en inglés. Su aplicación, sin embargo, no siempre es clara, ya que los autores se basan en diferentes usos heredados. Actualmente, sirve como un sinónimo de la educación; o puede reflejar otras definiciones que han surgido a partir de su integración, a través del tiempo, en el mundo de la educación pública". (Hamilton, 2009, p.5)

Aunque en esta introducción nos referimos a cierto desarrollo histórico del concepto de pedagogía, el propósito no es describir cada una de las escuelas, modelos y sus respectivas construcciones conceptuales sobre esta, sino los usos modernos del concepto. Se parte diciendo que en la literatura anglosajona aparece el significado de educación en contraste con el de pedagogía. Es decir, no suele relacionarse directamente educación y pedagogía en un mismo discurso.

"El término pedagogía es raramente usado en inglés escribiendo acerca de la educación. Cuando los escritores han utilizado el término, ellos a menudo han sido criticados por usar una idea mal definida y pobremente desarrollada. Nosotros no reconocemos esta crítica como justa. Por el contrario, reconocemos que, al igual que con otras ideas complejas, la pedagogía sería difícil de definir – incluso en la literatura formal sobre el tema (...) "pedagogía", derivado de adaptaciones francesas y latinas del griego [paidagogia = boy + leader], que significa literalmente un hombre que tiene la supervisión de un niño, o un asistente que lleva a un niño a la escuela. Este significado es ahora obsoleto. Cabe agregar que, el género era apropiado en la antigua Grecia - donde la educación formal de las niñas era inusual -, pero no es apropiado para los tiempos modernos". (Mortimore, P. & Watkins C., 1999, p.1)

De hecho, hablar de pedagogía en la teoría anglosajona implica pensar también en los problemas de lenguaje y traducción, puesto que el uso de los conceptos es ciertamente disímil entre diferentes culturas. "En los días modernos, el término 'pedagogía' es más común en algunos países europeos, en particular, en Francia, Alemania y Rusia – hablando de comunidades académicas [que hablan inglés]", (Mortimore, P. & Watkins C., 1999, p.1). A manera de ejemplo, en el caso francés se refieren a la educación, pero usan diferentes acepciones del término según sea el caso y la conceptualización está relacionada con la investigación sobre ciudadanía y por supuesto, en específico, con la conceptualización sobre educación pública francesa.

A manera de ejemplo sobre las dificultades de traducción, puede presentar el caso francés y el caso ruso:

"[En francés] éduquer significa aparecer como bueno, como formalmente educado y bien éduqué significa una buena educación o buenas maneras ('educar' en inglés tiene dos sentidos también, pero este último predomina). La raíz de la palabra rusa para la educación, 'obrazovanie', significa 'forma' o 'imagen' y no, como en la versión latina, un 'liderazgo'. [En ruso también] 'obrazovanie' es inseparable de 'vospitanie', una idea que no tiene equivalente en inglés ya que combina el desarrollo personal, la moral pública y privada, y el compromiso cívico; mientras que en Inglaterra estos tienden a ser tratados como dominios separados e incluso contradictorios. Así mismo, 'obuchenie', que se traduce generalmente como 'instrucción dirigida por el maestro' señala tanto el aprendizaje como la enseñanza". (Alexander R., 2009, p. 925)

Cuando Thiessen (et al.) escribió el documento “Perspectives on Pedagogy” aparecían cerca de 77.500 entradas en Google Scholar, desde 2008 hasta septiembre de 2012 (Thiessen et al., 2013, p.2). Unos años después, en la misma herramienta, aparecen más de 580.000 resultados, incluyendo citas, en español y más de 1.040.000 en inglés y si se hace una revisión diaria el uso aumenta constantemente. Lo que implica que su comprensión es cada vez más compleja, por la variedad de fuentes y por la diversidad de formas de comprenderla. El creciente uso del término “pedagogía” y la proliferación de acepciones sobre el mismo es innegable; al respecto, los autores afirman que:

“Con tantas pedagogías que circulan en la literatura, no siempre es evidente la forma en que individual o colectivamente encarnan un significado particular. Para complicar aún más esta búsqueda, la comprensión de la idea de pedagogía es más difícil debido a la variabilidad en su forma de aplicación y a su aparente capacidad de intercambio con nociones tales como la enseñanza o instrucción. Sin embargo, algunos estudiosos han ofrecido información valiosa sobre el significado de la pedagogía que nos ayudan a dar sentido a la reciente proliferación de este concepto en la literatura”. (Thiessen et al., 2013, p.3)

Adicionalmente está la confusión suscitada debido al uso indiscriminado de los conceptos de pedagogía y educación, para referirse a los mismos fenómenos. Reduccionismo que es común a la teorización iberoamericana sobre la materia. Dice Hamilton:

“(…) Como Freire reconoció, la educación es ampliamente considerada como una institución [la escuela] y no como un proceso. Y este problema se agrava en inglés, siempre que se utilice la palabra educación como sinónimo de escolaridad, por ejemplo, cuando los autores escriben sobre un sistema educativo nacional, cuando, de hecho, deberían referirse al sistema escolar. El riesgo es que los padres creen que sus hijos han entrado en el sistema educativo en el que, como consecuencia paradójica, simplemente no reciben una educación. Esto no tiene por qué surgir, por ejemplo, en entornos de habla alemana porque Pedagogik [educación] puede distinguirse de Schulpädagogik [instrucción]”. (Hamilton, 2009, p.6)

Hamilton hace un recorrido por el uso del concepto de pedagogía en Inglaterra y Alemania, sin embargo, manifiesta su preferencia por el concepto de pedagogía, asociado a la complejidad de lo público:

“En pocas palabras, los significados se superponen, lo que complica cualquier análisis. Sin embargo, conservo una preferencia para considerar que la pedagogía tiene valor al denotar las complejidades superpuestas de lo público (...) Y lo hago por una razón permanente - un discurso histórico que examina las nociones de liderazgo, instrucción, orientación, gestión, formación moral, la cultura, etc., es en última instancia, más completo que un análisis estrictamente restringido que se refiere a la enseñanza ya sea como ‘mal necesario’ todavía prescindible (citado en Bruner 2006, vol. 2, 183), un contagio misterioso que nubla el nuevo amanecer de la llamada sociedad del aprendizaje o del conocimiento”. (Hamilton, 2009, p.15)



Según Loughran, otro reduccionismo del que es provista la pedagogía es el de equipararla al concepto de enseñanza; afirma:

“Pedagogía es una construcción importante en la educación que se ha definido, interpretado y utilizado de muchas maneras en la literatura educativa. En gran parte de la literatura, la pedagogía es retratada como un sinónimo de enseñanza; lo que puede considerarse como estrecho y superficial. (...) La pedagogía necesita ser conceptualizada como rica, compleja y sofisticada, y al hacerlo, pone de relieve por qué debe ser vista como mucho más que un sinónimo de enseñanza”. (Loughran, 2013, p. 118)

Autores como Vavrus, y Bartlett plantean un concepto de pedagogía también muy cercano al de enseñanza, pero afirman que es marcadamente contextual, es decir que adquiere sentido y valor según el momento histórico y el grupo social que hace uso de este. Lo que podría decirse casi sobre cualquier concepto usado para leer – entender la sociedad. Afirman:

“La pedagogía está profundamente influenciada por las condiciones culturales y materiales en las que enseñan los maestros y las diferentes perspectivas sobre la producción y difusión de conocimientos en poder de los educadores en diferentes ubicaciones sociales”. (Vavrus, F. & Bartlett L., 2012, p.636)

Otros autores plantean una idea de pedagogía más holística, referida al conjunto de saberes sobre la educación, no sólo sobre la enseñanza: “[La pedagogía] abarca tanto el acto de enseñar, como sus teorías contingentes y los debates acerca de, por ejemplo, el carácter de la cultura y la sociedad, los fines de la educación, la naturaleza de la infancia y el aprendizaje y la estructura del conocimiento” (Robin, A. 2001, pág. 513)

1.3 Aportes a la definición de la alfabetización mediática (media literacy)

Este apartado es importante por dos razones; la primera, porque muchas de las experiencias actuales que se enmarcan en la comunicación educativa emplean los nuevos medios para desarrollarlas y la segunda, porque en la relación que se establece entre comunicación y educación, la alfabetización de los públicos ha sido una constante. El acaecimiento de los medios de comunicación y de los denominados nuevos medios ha generado intereses de diversos órdenes en el mundo tales como políticos, económicos, sociales, etc. Mientras que en el mundo aún existen sujetos que no han tenido acceso a procesos de alfabetización clásica (lectura y escritura), cientos de actores del mundo académico se preocupan por la denominada alfabetización mediática o media literacy como se le denomina en el mundo anglosajón. Al respecto comenta, Lin (2013):

“Con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación, el papel de los medios de comunicación en una sociedad ha estado cambiando, lo que ha llevado a los investigadores a reconstruir el significado de la alfabetización clásica a la nueva alfabetización mediática. Ha habido esfuerzos continuos, de parte de investigadores, educadores y políticos, para entender los nuevos medios de comunicación y promover la importancia de convertirse en alfabetizado en nuevos medios. La comprensión fundamental de lo que es la nueva alfabetización mediática sigue siendo poco clara”. (Lin, T.-B., et. Al. 2013, p.160)



La hipótesis de Lin (2013) es que la alfabetización mediática no es un fenómeno reciente, es decir, que no corresponde sólo a los “nuevos medios” sino que existe casi desde que el primer medio de comunicación de masas existió y que se re-ajusta cada que un “nuevo medio” gana importancia en la agenda mundial:

“La noción de alfabetización mediática ha existido en la cultura occidental durante mucho tiempo (...) El principio de la alfabetización mediática se remonta a la primera mitad del siglo 20, cuando Leavis y Thompson (1933) propusieron enseñar a los estudiantes cómo distinguir la alta cultura y la cultura popular a través de la educación en el Reino Unido. En este enfoque proteccionista, estos defensores tenían por objeto promover la alta cultura para luchar contra el creciente aumento de la cultura popular en la era de los medios (Buckingham, 2003).

En 1950, la alfabetización mediática fue introducida a los Estados Unidos con el reconocimiento del creciente impacto de los medios de comunicación, como la radio y la televisión en la vida diaria y la escolaridad de las personas (Schwarz, 2005).

Una tendencia general del desarrollo de la alfabetización mediática, así como la nueva alfabetización mediática es que la importancia de esta es llevada otra vez a la agenda educativa cuando hay una nueva tecnología de los medios que causa ansiedad colectiva en la sociedad (Lin, 2010). La aparición de nuevos medios de comunicación también planteó preocupaciones entre el público en varios países. Por ejemplo, hay un interés recientemente y en crecimiento sobre el tema de la alfabetización mediática en varios países del este de Asia, como China (incluyendo Hong Kong), Taiwán, Japón y Corea desde finales de 1990 (Cheung, 2009)” (Lin, T.-B., et. Al. 2013, p.161)

En cuanto al surgimiento y uso del término “alfabetización mediática” (Media Literacy) Buckingham (2003), aporta más datos:

“Los defensores de la educación para los medios han invocado frecuentemente la noción de ‘alfabetización’ en un intento de definir y justificar su trabajo. El uso del término en este contexto se remonta al menos a la década de 1970, cuando se introdujeron una serie de planes de estudio en su mayoría de corta duración tales como ‘alfabetización televisiva’ en los Estados Unidos (Anderson, 1980). En América del Norte en general, el término es aún usado con frecuencia para referirse a la ‘educación para los medios’. La referencia a la alfabetización llegó a la orden del día en el Reino Unido a finales de la década de 1980, en parte como resultado de los intentos de integrar la educación en medios dentro de la enseñanza de Inglés” (Buckingham, D. 2003, pág.35)

Sin embargo, Buckingham (2003) plantea una postura crítica al respecto, en tanto considera que es bastante impreciso usar el término “alfabetización mediática” teniendo en cuenta los usos clásicos del término “alfabetización” y la imposibilidad de relacionar la gramática del medio con la gramática del lenguaje:

“El término ‘alfabetización mediática’ se refiere a los conocimientos, habilidades y competencias que se requieren con el fin de utilizar e interpretar los medios de comunicación. Sin embargo, la definición de la alfabetización mediática está lejos de ser sencilla. Hablar de ‘alfabetización’ en este contexto parecería implicar que los medios pueden, en cierto sentido ver y emplear formas de lenguaje - y que podemos estudiar y enseñar ‘lenguas’ visuales y audiovisuales de una manera similar a la lengua escrita (...) la analogía con el lenguaje escrito - y el término ‘alfabetización mediática’ - es simplemente demasiado imprecisa, si no positivamente engañosa. Algunos estudiosos de la alfabetización, por ejemplo, precavidos contra este uso más bien suelto y metafórico del término, argumentan que difumina las distinciones necesarias entre la lengua escrita y otros medios de comunicación”(Buckingham, 2003, p. 36).

Según Lin (2013), con la llegada de los medios emergentes en los comienzos del siglo XXI, la alfabetización tradicional ya no es suficiente para que el individuo sobreviva en el entorno actual:

“Wu y Chen (2007) argumentaron que los medios de comunicación no se limitan a la formación de nuestra cultura; son nuestra cultura. En otras palabras, los nuevos medios de comunicación desempeñan un papel indispensable en las sociedades humanas y los individuos necesitan dotarse de nuevas competencias para poder participar plenamente en el nuevo entorno de los medios de comunicación (Cope y Kalantzis, 2000).” (Lin, T.-B., et. Al. 2013, p.161)

Sobre la cita anterior vale la pena detenerse en la afirmación de Wu y Chen (2007), puesto que aparecen dos elementos problemáticos, el primero es que se asume a la cultura como producto del medio (y no al contrario) y se afirma que el medio es la cultura misma. Las dos afirmaciones, le otorgan al medio una condición que supera lo técnico y lo vuelve parte constitutiva de la vida en sociedad. Desde mi perspectiva hay cierta idealización del medio y de su rol en la sociedad.

Por otro lado, existen también definiciones construidas por organizaciones preocupadas por el uso de los medios en la educación como es el caso de la Asociación de Ontario para la Alfabetización Mediática y OFCOM:

“En 1989, la Asociación de Ontario para la Alfabetización Mediática (AML) ofreció esta definición: La alfabetización mediática se ocupa de desarrollar una comprensión informada y crítica de la naturaleza de los medios de comunicación, las técnicas utilizadas por ellos, y el impacto de estas técnicas. Es la educación que tiene como objetivo aumentar la comprensión y el disfrute de los estudiantes frente a cómo funcionan los medios, cómo producen significado, cómo están organizados y cómo construyen la realidad. La alfabetización mediática también tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes la capacidad de crear productos de los medios.” (Duncan, B. 2005, p 31)

OFCOM, el regulador independiente de la industria de las comunicaciones en el Reino Unido plantea también una definición de alfabetización mediática (media literacy), que es entendida como “la habilidad para acceder, entender y crear comunicaciones en una variedad de contextos”. Al respecto, las investigadoras Sonia Livingstone, Elizabeth Van Couvering y Nancy Thumim, consideran que:

“Con la creciente importancia de los medios de comunicación, la información y las comunicaciones en la sociedad, la alfabetización mediática puede cumplir con tres objetivos clave, i) contribuyendo a la democracia, la participación y la ciudadanía activa; (ii) a la economía del conocimiento, la competitividad y la elección; y (iii) al aprendizaje permanente, la expresión cultural y la realización personal”.(Livingstone, S., et al. 2004, p.7)

Sobre alfabetización mediática existe más información que sobre alfabetización cultural. Probablemente por la preocupación actual frente a la relación hombre – escuela – tecnologías de la información y la comunicación. Autores como Potter (2014), han realizado una revisión del estado de la cuestión, en la que encuentran que:

“El tema de la alfabetización mediática ha generado una variedad bastante grande de la escritura. Algunos estudiosos se han centrado en el nivel cultural y han argumentado que los medios crean una falsa conciencia en la sociedad para promover su propia agenda ideológica (Alvarado y Boyd-Barrett, 1992; Bazalgette Bevort, y Savino, 1992; Brow 1991; Masterman, 1980, 1985) y la alfabetización mediática es, por tanto, vista como una manera de empoderar a las personas para poder leer mejor los textos mediáticos (Buckingham, 199; Messaris, 1994; Meyrowitz, 1998; Potter, 2001; Zett, 1998) o ser capaz de identificar las ideologías subyacentes a los mensajes de los medios (Buckingham, 1998; Lewi y Jhally, 1998). Los eruditos han escrito sobre la necesidad de que las instituciones educativas presten más atención a la alfabetización mediática (Anderson, 1980; Bazalgett 1989; Blanchard y Cristo, 1993; Buckingham, 1998; Cristo y Blanchard 1994; Hobbs, 1997; Kubey, 1997; Limburg, 1994; McLaren, Martillo, Sholle y Reilly, 1995; Piette y Giroux, 1997; Sholle y Denski, 1994; Silverblat 1995; Sinatra, 1986). Y algunas organizaciones han abogado por una política pública más fuerte sobre la alfabetización mediática (Aufderheide, 1993: Asociación de Comunicación Oral, 1996)”.

(Potter, WJ 2004, p.267)



Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es posible ver que existe una preocupación por generar debates en torno a alfabetización mediática, pero también otra referida al diseño e implementación de políticas para promover procesos de alfabetización mediática. Sonia Livingstone, enumera al menos tres elementos que están al frente del debate, estos son: a) democracia, participación y ciudadanía activa; b) economía del conocimiento, competitividad y elección; y c) El aprendizaje permanente, la expresión cultural y la realización personal:

- a) *“La democracia, la participación y la ciudadanía activa.* En una sociedad democrática, una persona alfabetizada mediáticamente es capaz de obtener una opinión informada sobre los asuntos del día y de expresar su opinión de forma individual y colectiva en los ámbitos

públicos, cívicos y políticos. Una sociedad alfabetizada mediáticamente apoyaría así una esfera pública sofisticada, crítica e integradora.

- b) *Economía del conocimiento, la competitividad y la elección.* En una economía de mercado cada vez más basada en la información, a menudo en una forma compleja y mediada, es probable que una persona alfabetizada mediáticamente tenga más que ofrecer y así pueda alcanzar un nivel superior en el lugar de trabajo, y una sociedad alfabetizada en medios sería innovadora y competitiva; lo que contribuye al mantenimiento de un amplio abanico de opciones para el consumidor.

- c) *El aprendizaje permanente, la expresión cultural y la realización personal.* Desde nuestros entornos simbólicos fuertemente mediados, se enmarcan las opciones, valores y conocimientos que dan significado a la vida cotidiana, la alfabetización mediática contribuye a las habilidades críticas y expresivas que apoyan una vida plena y significativa, y a una sociedad informada, creativa y ética” .(Livingstone, S., et al. 2004, p.7)

Aún hoy, se debate en torno a la pertinencia del concepto de “alfabetización” respecto a otros escenarios diferentes a la adquisición de competencias de lectura y escritura. El concepto se ha transformado y ha adquirido nuevos significados, lo que supone procesos “alfabetizadores” en diferentes dimensiones de la vida. Lo cierto es que el tipo de “alfabetización” que se mencionan en este documento (media literacy) remite al proceso de incorporación cultural de los sujetos, bien sea para hablar de competencias lecto escriturales, o metafóricamente para referir a las lecturas de contexto o de la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana.



1. Educación/comunicación

El uso dado a la expresión educomunicación, ciertamente es diferente al empleado en los estudios sobre la materia en Iberoamérica. En la literatura anglosajona el término se relaciona más con un área denominada “instructional communication”, comunicación instruccional, que persigue básicamente dos propósitos, el primero es el estudio del proceso de enseñanza de materias (cursos) específicas de la comunicación y el segundo se refiere a la enseñanza de habilidades comunicativas, tales como hablar en público. Dice Morreale (2014)

“Los eruditos de la educomunicación, explícitamente consideran importante saber cuál es la mejor manera de enseñar a los estudiantes a mejorar sus conocimientos y habilidades de comunicación. Se centran en la enseñanza de materias de comunicación, como la interpersonal y la institucional, la comunicación en grupos pequeños, y hablar en público. Los estudiosos de la comunicación instruccional se preocupan por el papel de esta en el proceso educativo en general, por la forma de utilizar la comunicación, independientemente de la disciplina académica o el entorno de instrucción”. (Sherwyn Morreale, et. Al., 2014, p.346)

Así Mismo, Sherwyn Morreale, (et.al. 2014, p 350), basados en (Cortez, Gayle, y Preiss, 2006) han identificado tres paradigmas que se han trabajado en Comunicación Educación y en Comunicación Instruccional. Estos son:

- a) **Paradigma proceso-producto:** se basa en la noción de que los comportamientos docentes preceden, y en ellos recae la mayor responsabilidad frente al aprendizaje y rendimiento estudiantil.
- b) **Paradigma estudiante–mediado:** se refiere a las debilidades que algunos ven en el paradigma proceso-producto, y es que el estudiante también es responsable de su propio aprendizaje.
- c) **El paradigma de la cultura de la escuela:** se refiere principalmente a los efectos de la situación de la educación y el contexto de la enseñanza y el aprendizaje.

Los tres paradigmas enunciados se refieren a elementos distintos del fenómeno de la comunicación en los procesos de enseñanza - aprendizaje y al reconocimiento de los factores de orden endógeno y exógeno que inciden en este. El primero de ellos basado en el emisor, el segundo en el receptor y el tercero en el contexto.

Se presenta también un interés en la relación entre **comunicación y pedagogía**, así aparece una línea trabajo denominada CCP o “Critical Communication Pedagogy”.

“Hasta ahora, la ‘critical communication pedagogy’ renueva nuestra atención sobre los textos y las tecnologías que utilizamos en nuestras aulas. Si bien la comunicación de muchas maneras ya aborda esta cuestión, la tradición crítica invita a hacer investigación sobre cómo nuestros recursos pedagógicos modelan y definen a los estudiantes, cómo interactuamos con los estudiantes (virtualmente y físicamente), y el tipo de información que compartimos con ellos. El paradigma crítico nos desafía a preguntarnos qué tipo de conocimiento acerca de la comunicación vale la pena conocer (y para quién y quién decide qué se conoce). (...) Así mismo, la CCP aumenta la atención hacia las cuestiones de justicia social como parte fundamental e integral de nuestro trabajo como investigadores y profesores de comunicación.” (Fassett y Warren, 2010, 289)

Sprague, afirma que la comunicación, como disciplina ha relegado a la pedagogía, no ha reconocido su valor: “Ha sugerido que, en comparación con otras disciplinas afines, el campo de la comunicación parece haber marginado el trabajo pedagógico. Hay un reconocimiento actual en la educación superior que cada disciplina necesita una rama vital con una base

pedagógica y curricular (...)” (Sprague, 1993, p.119). Y en medio de su inconformidad sugiere una serie de pautas acerca de sus interpretaciones teóricas sobre la educación, comunicación relacionadas con la pedagogía. Dice Sprague (1993, pág., 115):

- Una disciplina específica de la pedagogía observaría que la comunicación, por definición, es un fenómeno social.
- Una disciplina específica de la pedagogía consideraría que la comunicación es un proceso continuo y complejo.
- Una disciplina específica de la pedagogía reconocería que la comunicación de voz humana se realiza, encarnada, y por lo general oralmente.
- Una disciplina específica de la pedagogía comprendería que el comportamiento asociado al discurso es inconsciente o automático. Dado que se desarrolla a través de los altavoces de la enculturación, por lo tanto no siempre se es consciente de cómo y por qué se habla.
- Una disciplina específica de la pedagogía admitiría que el discurso está ligado a la identidad cultural y personal. Nuestras teorías de comunicación reconocen ampliamente que el lenguaje refleja y afecta a la cultura. El lenguaje encarnado en el habla es un potente marcador social, así como una de las expresiones primarias de uno mismo [quizá la primera].
- Una disciplina específica de la pedagogía reconocería la relación entre comunicación y poder. Aunque el poder de la palabra siempre ha sido reconocida.”

De manera complementaria a lo expuesto por Sprague, Cooks describe la relación entre la CCP y los procesos formales de instrucción, en donde cuestiona el ejercicio del poder y la autoridad.

“La CCP no está vinculada específicamente a la enseñanza en sitios formales de instrucción. Más bien, se tiene como meta una crítica de las distintas manifestaciones del conocimiento como lugares de poder y privilegio, a los usos de la comunicación para asegurar o resistir el poder y a la capacidad de las prácticas comunicativas para invitar a cambios y permitir espacios para la agencia y la intervención en las categorías de la educación y la escolarización endurecidas como prácticas formales institucionales. (...) La CCP es la pedagogía crítica en, de y para la comunicación.”(Cooks, 2010, p.294-295)

Para hablar de este tema, Cooks reconoce aportes de autores de la pedagogía crítica, tales como Dewey, 1938; Livinstone, 1970; Freire, 1970; Giroux, 1988; Kozol, 1992 y McLaren, 1998, entre otros. A partir de ellos, Cooks hace tres cuestionamientos, que se resumen a continuación:

- Algunos de los primeros escritos en la pedagogía crítica mantenían una visión bastante simplista sobre el poder contenido en el maestro y en otras figuras de autoridad y su uso de la misma en contra de los estudiantes (...) los maestros eran los opresores y los estudiantes los oprimidos. (...) (Cooks, 2010, p.297)
- Además de las batallas territoriales sobre las relaciones de poder que se determinan en las escuelas, la noción de empoderamiento de los estudiantes y maestros ha sido visto como problemático desde el punto de vista postmoderno (...) La visión del poder expresado en esta posición es la de múltiples sitios de dominación y resistencia y de posibles aberturas y espacios para la emancipación a través de la crítica de las prácticas discursivas situados tanto en el cuerpo como en la mente. (Cooks, 2010, p.298).
- La educación liberal supone que la participación es igual a educación; la pedagogía crítica asume que la participación crítica por parte de los profesores y estudiantes conduciría a la ruina de la autoridad jerárquica (y patriarcal) y a crear nuevos espacios de aprendizaje. Ninguno de los enfoques ha examinado críticamente el poder de la pedagogía en sí. "(Cooks, 2010, p.299).

Reflexión final

Se plantean dos tendencias en los estudios de la relación entre la comunicación y la educación: a) comunicación en educación (comunicación instruccional) y b) la pedagogía crítica de la comunicación.

En el primero caso referida a los procesos de enseñanza aprendizaje y en el segundo al reconocimiento de los vínculos con la pedagogía que superan el escenario institucional y abarcan todos los escenarios en los que el sujeto participa de procesos educativos, pero que además tiene intereses de orden ideológico con propósitos emancipatorios, que luchan por condiciones de vida más justas.

La primera relación es de tipo instrumental pues asume a la comunicación como herramienta para facilitar los procesos de enseñanza aprendizaje y en el segundo caso la relación es de tipo ético político, en tanto los vínculos entre comunicación y pedagogía suponen que exista una preocupación por las condiciones de injusticia y pobreza en que viven los sujetos sociales.

Bibliografía

Alexander R. (2009). Towards a comparative pedagogy. University of Cambridge, Cowen, R. and Kazamias, A.M. (ed). International Handbook of Comparative Education, Springer, pp 923-942.

Biesta, G. (1996). Education/Communication: The two faces of communicative pedagogy.

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, MA: Polity. 232 p.

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, MA: Polity.

Catt, I. E., & Eicher-Catt, D. (Eds.). (2010). *Communicology: The new science of embodied discourse*. Fairleigh Dickinson Univ Press.

Catt, I.E. (2003). Gregory Bateson's 'new science' in the context of communicology. *The American Journal of Semiotics*, 19(1/4), 153-172.

Chen, D.-T., & Wu, J. (2011). *New media literacy in the 21st century society: Key findings, gaps and recommendations*. Paper presented at the National Association for Media Literacy Education, Philadelphia, Pennsylvania, USA.

Cicero, M. S. (1876). *De Oratory* (J. S. Watson, Trans.). London: George Bell and Sons.

Cooks, L. (2010). The (critical) pedagogy of communication and the (critical) communication of pedagogy. *The SAGE handbook of communication and instruction*, 293-314.

Dale, E. (1969). *Audiovisual methods in teaching*.

Duncan, B. (2005). Media Literacy: Essential Survival Skills for the New Millennium. *Association for Media Literacy, Ontario, Orbit*, vol. 35, no. 2, P. 31-34

Fassett & Warren (2010). In: Cooks, L. (2010). The (critical) pedagogy of communication and the (critical) communication of pedagogy. *The SAGE handbook of communication and instruction*, 283-292.

_____. (2007). *Critical communication pedagogy*. Sage Publications.

Giroux, H., (1992). Literacy, pedagogy, and the politics of difference. *College Literature*. Vol. 19 Issue 1, p1. 11p.

Hamilton D. (2009) Blurred in translation: reflections on pedagogy in public education, *Pedagogy, Culture & Society*, 17:1, 5-16, DOI: 10.1080/14681360902742829 <http://dx.doi.org/10.1080/14681360902742829>

Lanigan, Richard L., (1988). *Phenomenology of Communication: Merleau-Ponty's Thematics in Communicology and Semiology*. Pittsburgh: Duquesne University Press

_____. (1992). *The Human Science of Communicology*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press

_____. (1995). *Time Binding: The Conjunction of Semiotics and Communicology*. *Cruzeiro Semiótico* 22-25 (1995b) 325-336.

_____. (2007). *Cultura*. *International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, No.8. P.p.211-216

_____, (2008) Communicology. In: International Encyclopedia of Communication (12 Vols.), ed. Wolfgang Donsbach. Oxford, UK and Malden, MA: Wiley-Blackwell Publishing Co.; International Communication Association, Vol. 3, p.p. 855-857.

_____, (2010). The Verbal and Nonverbal Codes of Communicology: The Foundation of Interpersonal Agency and Efficacy: 102-128. Communicology: The New Science of Embodied Discourse, ed. Isaac E. Catt and Deborah Eicher-Catt. Madison, NJ: Fairleigh Dickinson University Press.

Lillywhite, H. (1952). Communication in Education. *Phi Delta Kappan*, p.p. 67-68

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society*, 16 (4), 160–170.

Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thummin, N. (2004). Adult media literacy - A review of the research literature on behalf of Ofcom. London, UK: Office of Communications. 90 p.

Loughran, J. (2013). Pedagogy: Making Sense of the Complex Relationship Between Teaching and Learning. Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto. Curriculum Inquiry 43 Published by Wiley Periodicals, Inc., 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA, and 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK, Pp. 118 – 141.

Mortimore, P. & Watkins C., 1999, Understanding Pedagogy: And It's Impact on Learning. Ed. SAGE, 236.

Nieman (Ed), *Philosophy of Education 1995* Urbana, Illinois: Philosophy of Education Society. pp. 185-194

Ohler, J., (2009). New-Media Literacies. Academe, 01902946, May/Jun, Vol. 95, Issue 3. Consulted in: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=8ebb8754-6eb0-448b-b8f0-fb29a69d205e%40sessionmgr110&vid=0&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtYm91ZG93d%3d%3d#db=a2h&AN=41232461> Consulted: 20th September, 2014.

Petrilli, Susan and Augustio Ponzio (2005). *Semiotics Unbounded: Interpretive Routes through the Open Network of Signs*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.

Potter, W. J. 2004. Argument for the need for a cognitive theory of media literacy. The American Behavioral Scientist; 48, 2. P.266-272

Robin, Alexander, (2001). Border Crossings: Toward a Comparative Pedagogy." Comparative Education 37, P.p. 507–523.

Ryan, M., & Healy, A. (2009). It's not all about school: Ways of disrupting pre-service teachers' perceptions of pedagogy and communication. *Teaching and Teacher Education*, 25(3), 424-429.

Salomon, G. (1981). Communication and education: Social and psychological interactions. *People & Communication*.

Sandlin, J. A., O'Malley, M. P., & Burdick, J. 2011, Mapping the complexity of public pedagogy scholarship: 1894–2010. *Review of Educational Research*, # 81, p. 173.

Sharkov, F., (2014) Communicology. In: Communicology # 2. Ed. "Optima Project, Moscow, Russia. <http://en.communicology.us/2014/01/introductory-article-communicology-2.html>

Sherwyn Morreale, Philip Backlund & Leyla Sparks (2014) Communication. Education and Instructional Communication: Genesis and Evolution as Fields of Inquiry, *Communication Education*, 63:4, 344-354. To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/03634523.2014.944926>

Sprague, J., (1993). Retrieving the research agenda for communication education: Ask the pedagogical questions that are 'embarrassments to theory? In: *Communication*, Volume 42, April, p.p. 106-122)

Tasos Kazepides (2012) Education as Dialogue, *Educational Philosophy and Theory*, 44:9, 913-925.

Thiessen D., Campbell, E., Gaztambide-Fernandez R., Niyozov S., Anwaruddin S., Cooke C. and Gladstone L. (2013) Perspectives on Pedagogy. *Ontario Institute for Studies in Education, University of Toronto, Toronto, Ontario, Canada. P.p. 1-14.*

Vavrus, F. & Bartlett L., (2012). Comparative Pedagogies and Epistemological Diversity: Social and Materials Contexts of Teaching in Tanzania. Ed. The Comparative and International Education Society. P.634 - 658.

2016-2020 JUNIO 2016

Notas

[1] Inclinación innata de la materia o la mente por continuar existiendo y mejorándose. Traupman, John C. (1966). Bantam Books, ed. The New Collegiate Latin & English Dictionary. Nueva York. ISBN 0-553-25329-8. Página 52.

[2] La interdisciplinariedad no es otra cosa que la reafirmación y constante epistemológica de la reagrupación de los saberes. En la ciencia moderna, la preocupación de sus principales exponentes —*Galileo, Descartes, Bacon*— por la sociedad científica interdisciplinaria fue invariable. La diferencia radica sólo en que añadieron a esta agrupación interdisciplinar la necesidad de una comunicación entre las disciplinas, elemento que retoma la interdisciplinariedad a mediados del siglo XX. Fueron exponentes de estas ideas: *Gottfried Wilhelm von Leibnitz* y *Jean Amos Komenski (Comenio)*. Este último propuso la *pansophia*, como pedagogía de la unidad, capaz de eliminar la fragmentación del saber de las disciplinas. Gusdorf G. Pasado, presente y futuro de la investigación interdisciplinaria. En: Bottomore T (coord.) Interdisciplinaridad y Ciencias Humanas. Madrid: Tecnos/UNESCO. 1983; 32-52.

Para citar este artículo:

Moreno, P. Elssy (2017). Perspectivas epistemológicas entre comunicación y educación. *Revista Luciérnaga / Comunicación* , Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs.66-79.
orcid.org/0000-0001-9606-0654

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

EDUCACIÓN & TIC

Percepción de estudiantes y docentes del uso de plataformas tecnológicas en el aprendizaje por competencias



Jairo Augusto Cortes Méndez*
Jaime Alberto Paez Paez**
Sofía Quintana Marino***
Manuel Medardo Montero Cádiz****
Roberto Recio Vazquez*****
Jairo Jamith Palacios Rozo*****

Recibido: febrero 24, 2017 - Aceptado: Marzo 29, 2017

RESUMEN

El artículo presenta una experiencia piloto para el diseño de situaciones de aprendizajes utilizando plataformas tecnológicas como ILDE (Integrated Learning Design Environments) como apoyo a la evaluación educativa por competencias en cursos académicos de una universidad colombiana, en proceso de reforma curricular. Dicha experiencia se llevó a cabo en entornos de aprendizaje heterogéneos y distribuidos diseñados previamente por el profesor mediante situaciones de aprendizaje colaborativas seleccionando patrones de aprendizaje como la lluvia de ideas, el piramidal, la simulación entre otras y posteriormente, se explicitaron el tipo de evidencias que se debían generar y se recogieron en un portafolio electrónico.

Los resultados obtenidos marcan una tendencia muy positiva para la definición de los nuevos escenarios y procesos educativos de la educación superior.

Palabras clave: entorno distribuido y heterogéneo, competencias, evidencias, portafolio electrónico, ILDE.

*Jairo Augusto Cortes Mendez - Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Ingeniería - Programa de Ingeniería de Sistemas - Profesor de Tiempo Completo - jairo.cortes@campusucc.edu.co

**Jaime Alberto Paez Paez - Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Ingeniería - Programa de Ingeniería de Sistemas - Profesor de Tiempo Completo - jaime.paez@campusucc.edu.co

***Sofía Quintana Marino - Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Educación - Profesor de Medio Tiempo - sofia.quintanam@campusucc.edu.co

****Manuel Medardo Montero Cádiz - Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Educación - Profesor de Tiempo Completo - sofia.quintanam@campusucc.edu.co

*****Roberto Recio Vazquez - Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Ingeniería - Programa de Ingeniería de Sistemas - Profesor de Tiempo Completo - roberto.recio@ucc.edu.co

*****Jairo Jamith Palacios Rozo - Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca - Trabajo Social - Profesor - jjpalacios@unicolmayor.edu.co

COMMUNICATION & ICT

Perception of students and teachers of the use of technological platforms in learning by competencies

SUMMARY

This paper presents a pilot trial for the design of learning situations through the use of technological platforms such as ILDE (Integrated Learning Design Environments), as a support for the educational competency assessment of the academic courses in a Colombian university that is carrying out a core curricular reform process. This experience was implemented in heterogeneous learning environments distributed and designed previously by the professor through collaborative learning situations by selecting learning patterns such as brainstorming, pyramiding, and simulation among others. Consequently, the evidences were presented and collected in an electronic portfolio.

The results obtained determined a very positive trend for the definition of the new scenarios and educational processes of higher education.

Keywords: distributed and heterogeneous environment, skills, evidence, electronic portfolio, ILDE.

COMUNICAÇÃO & TIC

Percepção de estudantes e professores do uso de plataformas Tecnológicas na aprendizagem por competências

ISSN 2027-1557 - JUNHO 2016

RESUMO

O artigo apresenta um piloto de experiência para o desígnio de situações de aprendizagens que usam plataformas tecnológicas como ILDE (Aprendizagem Integrada de Proteção Ambiental), como apoio para a avaliação educacional para competências em cursos acadêmicos numa universidade colombiana, em curso de reforma curricular.

Esta experiência foi levada a cabo em ambientes de aprendizagem heterogêneos distribuídos e projetados previamente pelo professor por meio de situações de aprendizagem colaboradoras selecionando padrões de aprendizagem como chuva de idéias, piramidal, simulação entre outras e mais tarde, se explicitaram o tipo de evidências que deviam gerar, e foram apanhadas numa pasta eletrônica.

Os resultados obtidos marcam uma tendência muito positiva para a definição dos novos enredos e processos educacionais da educação superior.

Palavras chaves: ambiente ditribuído e heterogêneo, competências, evidências, pastas eletrônicas, ILDE.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las instituciones de educación (básica, media y superior) que apuestan por la enseñanza de alta calidad, dejando de lado los métodos de enseñanza tradicionales y abriendo paso a las nuevas tecnologías. Por otra parte, las políticas educativas están siendo más rigurosas en todos los aspectos y, es que, un país que apuesta por la educación es sinónimo de progreso e igualdad. El uso de técnicas, herramientas innovadoras y situaciones específicas de aprendizaje se apoyan en gran medida en las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, para alcanzar los logros que marcan las competencias del siglo XXI en educación.

Este ámbito no es ajeno a la innovación por la que todos los sectores están apostando en la actualidad. Es aquí donde la tecnología se conjuga con otro tipo de diseños pedagógicos de aprendizaje que proporcionan nuevos escenarios al alumno, profesor e institución (que los respalda). El trabajo colaborativo y en red es cada vez una práctica más habitual en la educación (superior). A partir de ellas es posible convertir situaciones de aprendizaje en herramientas de co-autoría y co-diseño, donde los miembros de la comunidad académica contribuyen progresivamente a su construcción y mejora continua, adaptándose a cada contexto.

El presente artículo se deriva del proyecto de investigación titulado: Desarrollo de portafolios electrónicos para la evaluación del aprendizaje por competencias en entornos virtuales, desarrollado en colaboración entre la Universidad Cooperativa de Colombia y la Universidad de Valladolid, en el que se formuló como pregunta guía: ¿De qué manera es posible apoyar a educadores y alumnos en la recolección de evidencias educativas, con el fin de facilitar el uso de portafolios electrónicos para la evaluación de competencias en entornos de aprendizaje tecnológicamente heterogéneos y distribuidos?

En el desarrollo de este artículo se presentan resultados parciales de la investigación donde se utilizan las herramientas como ILDE para el diseño de situaciones de aprendizaje colaborativo en cursos especialmente seleccionados desde diferentes ubicaciones y áreas del conocimiento para realizar un análisis comparativo de estas situaciones.

1. Uso de tecnología e Innovación educativa

La educación ha dejado de ser un proceso tradicional de enseñanza – aprendizaje para convertirse en uno innovador, que integra las nuevas TIC y donde la relación profesor y estudiante han cambiado. Actualmente un profesor no es simplemente una fuente (robusta y acertada) de información cuyo objetivo es transmitir en el menor tiempo posible la mayor cantidad de conocimientos al alumno, sino que se ha convertido en facilitador – orientador de los procesos educativos de sus estudiantes a todos los niveles.

El profesor, es un conversador, deja de ser un miembro unidireccional en el aula para convertirse en uno más de la clase; manteniendo el control sobre la misma, facilita, dinamiza, orienta y se integra junto con el estudiante en el proceso. La balanza debe equilibrarse en el sentido de que el profesor debe intuir lo que el estudiante puede aprender. El estudiante, por su parte, debe ser crítico, mostrar autoestima, demandar profesionalidad, capacidad de respuesta y aportar a la construcción conjunta de conocimiento con base a las orientaciones del profesor.

Recientemente, el nivel tecnológico alcanzado permite aprovechar el conocimiento en todos los ámbitos. La innovación educativa tiene que ser una apuesta que cualquier institución de enseñanza debe considerar. A pesar de que la inclusión de la tecnología es cada vez mayor en el ámbito de la educación (básica, media y superior), la apropiación de los profesores aún está lejos de convertirse en una realidad en la mayor parte de ellos. La experiencia compartida en diferentes instituciones indica que no es suficiente una capacitación inicial, curso o diplomado que proporcione nuevos conocimientos y herramientas TIC al personal. La verdadera apropiación se produce cuando el profesor es acompañado a lo largo de un ciclo en la puesta en marcha de situaciones de aprendizaje innovadoras y basadas en entornos distribuidos y heterogéneos de aprendizaje.

1.1 Portafolio electrónico y evidencias

Existen diferentes definiciones de lo que es un portafolio electrónico. No solo se aplican al sector educativo, sino al resto de áreas (comerciales, empresariales, etc.). En este sentido los “apellidos” electrónicos y educativos engloban una serie de características que los hacen especialmente atractivos en la investigación, más aún cuando se implican en un proceso tan importante como el de la gestión del aprendizaje y el conocimiento de una comunidad.

En el marco de este artículo un portafolio electrónico es una recopilación ordenada y automatizada de información específica con un interés común generada por el estudiante y que será evaluada por el profesor con el fin de determinar la calidad, resultados, logros y progresos dentro del proceso de aprendizaje de un curso. Básicamente tiene dos componentes: proceso y producto. Proceso porque comienza teóricamente en el momento que el curso arranca y finaliza cuando las competencias han sido alcanzadas al finalizar este (o las repeticiones del mismo). Producto porque recoge de manera organizada y automatizada un conjunto de documentos y/o hechos que forman parte del proceso de aprendizaje del estudiante (Reese & Levy, 2009; Buzzetto-More, 2010; Barrett, 2007b).

No se trata simplemente de un repositorio de información de evidencias (productos) creadas por el estudiante o grupos de estudiantes, sino que debe ir acompañado de un proceso continuo de seguimiento, control y evaluación del aprendizaje para la toma de decisiones y/o reflexiones relevantes que impacten en la formación final del estudiante. Es aquí donde realmente cobra sentido su uso en la enseñanza (Barrett, 2007b).

Una de las características más ventajosas del portafolio electrónico es que lo pueden compartir profesores y estudiantes, aportan a la construcción del conocimiento. Es un hecho que la no interacción por parte del alumno no permitiría manejar un marco constructivo del aprendizaje como el que se muestra a través del portafolio. También aporta flexibilidad al ser una herramienta de uso multidisciplinar aplicable a distintos escenarios (presenciales, mixtos y/o virtuales). Para el profesor también resulta original y novedosa el empleo de esta herramienta, puesto que desconoce a priori ante qué evidencias, de qué calidad, profundidad y contenido se va a enfrentar (Dimitriadis, Prieto, & Asensio-Pérez, 2013).

1.2 Situación de aprendizaje

El diseño para el aprendizaje se basa en el esbozo de situaciones que los profesores ponen previo al comienzo del curso o de escenarios a disposición de los alumnos para lograr las metas de este. ¿Cuáles son los principios pedagógicos que están detrás de estas situaciones?. Estos diseños son muy útiles pues ponen a prueba a los docentes para mejorar su propia práctica y reflexionar sobre estas. La tecnología ayuda a facilitar el proceso, pero hay muchos vacíos de por medio, sobre todo de cara a la integración de la diversidad de evidencias que se puedan generar. Cuando las situaciones de aprendizaje diseñadas son específicas resulta complicado y laborioso en el caso de usar Entornos Distribuidos de Aprendizaje – EDA o del inglés Distributed Learning Environment - DLE.

Las situaciones de aprendizaje deben ser establecidas previamente por el profesor en función del diseño del curso y de la competencia, o bien (aunque no es lo habitual) por los estudiantes de acuerdo a los avances o planteamientos novedosos acontecidos en el curso. De esta forma, cualquier muestra generada de manera consciente por el alumno referente a una actividad o tarea será considerada como evidencia educativa dentro del marco del curso al que haga referencia.

En la investigación que se realizó, se utilizó como herramienta el Entorno Integrado de Diseño para el Aprendizaje (*Integrated Learning Design Environment*, ILDE [1] (Hernández-Leo et al., 2013), algunos instrumentos se modificaron para permitir la definición de competencias y su relación con evidencias educativas generadas en DLE. En el ILDE también se integraron las soluciones desarrolladas en el proyecto para la recolección automática de evidencias educativas y su almacenamiento en portafolios electrónicos.

También se hizo uso de una solución tecnológica para el despliegue de diseños para el aprendizaje en DLE, el denominado sistema *Group Learning Unified Environment - Pedagogical Scripting* (Entorno Unificado para el Aprendizaje en Grupo - Guionado Pedagógico, GLUE!-PS) (Prieto et al., 2013). GLUE!-PS, fue por el grupo solicitante de la Universidad de Valladolid, España, utiliza una arquitectura multi-capa de adaptadores para permitir el despliegue de diseños para el aprendizaje elaborados con múltiples herramientas de autoría (ej. *WebCollage* [2], *OpenGLM* [3], *Pedagogical Pattern Collector* [4], etc.). En múltiples VLE de amplia aceptación (ej. Moodle, Blackboard, etc.). GLUE!-PS es parte integral del denominado Entorno Integrado de Diseño para el Aprendizaje (*Integrated Learning Design Environment*, ILDE)

(Hernández-Leo et al., 2013) desarrollado en el proyecto europeo METIS [5] (liderado por el grupo solicitante de la Universidad de Valladolid, España).

Algunos tutores de los cursos, expresan su opinión en torno al **Proceso de Conocimiento de la plataforma ILDE**:

“El primer acercamiento a la herramienta fue a través de la presentación que se realizó al equipo de profesores de la UCC, en el cual además de demostrarse algunas de las herramientas se nos expuso un ejemplo. Posteriormente se procedió al ejercicio de montaje de una situación de aprendizaje. Durante este proceso se contó con el respectivo apoyo de los compañeros de trabajo para lograr familiarizarse con los patrones propuestos y la traducción de los respectivos patrones a la ILDE”....

Otro tutor indica: “Fue un proceso bastante complejo por la forma en que se explicaron los patrones, inicialmente fue como hablar en chino no comprendía la razón de ser de los patrones y su funcionamiento dado que este primer acercamiento se realizó en videoconferencia y bueno en una sesión observando, sin ir practicando, era un poco complicado. Igualmente la forma en que vivimos las videoconferencias en un café internet con ruido adicional no se logró inicialmente tener la comprensión sobre la esencia de los patrones”.

2. Materiales y Métodos

El diseño de las situaciones de aprendizaje se realizó de manera anticipada empleando herramientas tecnológicas existentes, en concreto ILDE (*Integrated Learning Development Environments*). Para el diseño de las mismas se consideraron las siguientes limitaciones:

Que el portafolio tendría carácter cerrado, es decir, que el profesor definiría los artefactos por anticipado, y estarían disponibles en todo momento para el estudiante en la plataforma Moodle donde se desarrolló el curso. El portafolio incluyó mecanismos de trazabilidad para identificar la autoría y procedencia de la evidencia. Se aplicó a una parte del curso y a situaciones de aprendizaje específico y preestablecido, que el alumno podría conocer al principio del curso.

Las etapas parcializadas ajustadas al análisis de las situaciones de aprendizaje de los cursos seleccionados utilizando el método de ingeniería (Adrian, 1993) fueron:

Etapas:
Etapas 1: Observación de soluciones existentes. Definición de los escenarios educativos significativos de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Caracterización de los cursos.
Etapas 2: Proposición de mejores soluciones, uso de la herramienta de autoría ILDE para elaborar situaciones de aprendizaje, sistema para la recolección automática de evidencias, almacenamiento en un portafolio electrónico a partir de las situaciones de aprendizaje diseñadas en la representación computacional anterior.

Etapas 3. Construcción y desarrollo de la solución. Uso de la plantilla Dream de ILDE para estructurar la situación de aprendizaje en la herramienta de autoría, selección de un patrón de aprendizaje como *Brainstorming*, *Simulation*, o tipo piramidal entre otras, generación de diseños educativos basados en competencias a partir de Web Collage, recopilación automática de evidencias en DLE según la arquitectura GLUE que permite la construcción de una gran cantidad de DLE e integrar herramientas web 2.0 y Entorno virtuales de aprendizaje (VLE)-

todos los desarrollos anteriores se integraron a ILDE para aprovechar las capacidades de despliegue automático de diseño de aprendizaje en VLE (Moodle, etc.), generación en Moodle. **Etapas 4.** Medición y análisis, evaluación de los desarrollos obtenidos (herramienta de autoría y de recolección automática) desde los puntos de vista tecnológico y pedagógico, diseño del instrumento de medición sobre los portafolios electrónicos, aplicación de entrevistas a profesores y estudiantes sobre el resultado del ejercicio.

Población y Muestra. Se seleccionaron cuatro grupos basados en acompañamiento virtual mediante el uso de plataformas tecnológicas de autor como Moodle, apoyados mediante herramientas que permiten diseñar y recopilar evidencias competenciales de los cursos, que servirían para la evaluación de competencias. Los cursos fueron distribuidos en diferentes ciudades y áreas del conocimiento.

3. RESULTADOS

El proyecto consideró los entornos de aprendizaje mixtos (presenciales + virtuales/remotos) en entornos tecnológicos complejos. En la actualidad un alumno emplea diferentes mecanismos tecnológicos que dificultan comprobar por parte del profesor el nivel de logro de las competencias diseñadas en el curso. El alcance también aglutina el componente pedagógico junto al tecnológico, esta situación no es trivial y se requiere generar nuevo conocimiento que garantice el proceso educativo. Si a esto le añadimos los entornos distribuidos de aprendizaje (DLE) como combinación de entornos virtuales de aprendizaje (VLE), plataformas Moodle, Blackboard, etc, y herramientas de aprendizaje web 2.0 la investigación se torna más compleja, resulta una carga de trabajo adicional, tanto para estudiantes como para profesores, el uso de DLE, VLE, herramientas Web 2.0 y portafolios electrónicos, es decir, de entornos tecnológicos heterogéneos y distribuidos.

Los entornos virtuales de aprendizaje (VLE) no ofrecen una gran cantidad de herramientas integrales para facilitar la labor de sus usuarios. Esto presenta una oportunidad para generar nuevo conocimiento e investigaciones, es decir, desarrollos tecnológicos que permitan integrar herramientas externas, web 2.0, etc. DLE= VLE + herramientas de terceros (esto habría que identificarlo bien), para desarrollar los DLE es necesario construir arquitecturas software que faciliten la integración. Una de ellas es GLUE (se empleó en la construcción de los prototipos). Permite la integración de diferentes herramientas externas de terceros en VLE.

En este contexto y después de presentar todas estas soluciones tecnológicas educativas queda un largo camino por recorrer en la identificación de las competencias a lograr y las relaciones con las evidencias generadas. A continuación presentamos los resultados parciales de la investigación.

3.1 Análisis estadísticos de los resultados obtenidos con los estudiantes, las encuestas de los profesores, para las situaciones diseñadas en cada curso

Se diseñó la recopilación de evidencias mediante el uso de la plataforma ILDE para cada uno de los cursos seleccionados obteniéndose los siguientes resultados después de aplicar un instrumento de evaluación de las experiencias así:

En cuanto a las **diferencias encontradas en la forma de trabajar** en grupo en una actividad como esta en relación a otros cursos en los que participaron los encuestados, se encontró que el 85.5% si encontraron diferencias, el 14.5% no lo considera. Según su opinión, para el 51.6% el aprendizaje colaborativo contribuye a la adquisición de competencias en su formación profesional; el 1.6% considera que debe haber una mayor integración con los estudiantes compañeros y con el profesor, el 6.5% le es indiferente, el 30.6% está totalmente de acuerdo y el 9.7% está en desacuerdo.

Siguiendo con el cuestionario, la valoración en torno a la **colaboración** con los compañeros durante la realización de las tareas propuestas dentro de la actividad en la plataforma Moodle, el 80% de los encuestados manifestó que se colabora bastante. El 40.3% considera **apropiada la actividad**, el 1.6% está en desacuerdo en algunos aspectos, el 11.3% es neutral, el 35.5% están totalmente de acuerdo y el 9.7% está en desacuerdo con la actividad. En relación al **grado de dificultad** en la realización de las tareas propuestas a lo largo de la actividad. Se encontró que para el 53.2% se presenta un alto grado de dificultad.

A la pregunta ¿Es apropiada la **estructuración de las tareas** propuestas dentro de la actividad? El 45.1% consideró que sí lo fue, el 24.2% estuvo totalmente de acuerdo con ello, mientras que un 4.8% se manifestó en desacuerdo con algunos aspectos, el 12.9% fue neutral, y el 9.7% se mostró en desacuerdo con la actividad. A la pregunta a tu juicio, ¿la **duración de la actividad** ha sido adecuada? El 40.3% consideró apropiada la actividad, el 9.7% indicó estar en desacuerdo en algunos aspectos, el 12.9% fue neutral, el 21% estuvo totalmente de acuerdo y el 4.8% en desacuerdo con la actividad.

Sobre la **experiencia en la plataforma Moodle**, se encontró que el 35.5% expresó estar totalmente de acuerdo con la experiencia, mientras que el 1.6% no lo estuvo, el 38.7% manifestó estar de acuerdo, el 14.5% fue neutral y el 9.7% no estuvo de acuerdo en algunos aspectos. En cuanto a la si Moodle permitió la **colaboración** entre compañeros. Se encontró que el 51.6% indicó estar totalmente de acuerdo y el 1.6% no; el 27.4% de acuerdo, el 8.1% fue neutral y el 9.7% no estuvo de acuerdo en algunos aspectos.

A los encuestados les gustaría que se **utilizara este tipo de actividades de trabajo en grupo en otras asignaturas**, el 48.4% señaló estar totalmente de acuerdo y el 1.6% no; el 43.5% estuvo de acuerdo, el 6.5% fue neutral. ¿Aconsejaría usted a otros estudiantes la participación en una experiencia similar? Sí lo aconsejaría, el 93.2%, el 4.8%, no.

A manera de discusión y conclusiones

A partir del uso herramientas y plataformas electrónicas de aprendizaje se demuestra eficacia y efectividad para evaluar el nivel de adquisición de competencias en entornos distribuidos y heterogéneos de aprendizaje.

El despliegue de situaciones de aprendizaje en VLEs, existentes mejora satisfactoriamente el proceso de enseñanza aprendizaje, para evidenciar esto, se presentaron las experiencias de cada curso con el uso de los patrones. En cuanto a la importancia de los patrones, se encuentra que: este es una herramienta útil en cuanto permite la estandarización de la práctica de enseñanza y ello es necesario en los procesos de calidad; aunque cabe anotar que en las prácticas de enseñanza el profesor presenta un estilo que se puede ver afectado por múltiples factores que de desconocerse podrían afectar de manera negativa el proceso en general. Para la optimización de la plataforma ILDE se recomienda que cada uno de los patrones tenga una plantilla que permita al docente la conceptualización, en el menor tiempo posible, pero también la incorporación de nuevas ideas de trabajo para ser ejecutadas por parte de los estudiantes y profesores.

El patrón es importante para que los estudiantes aprendan sobre el trabajo colaborativo y con base en este pueda realizar investigación temática y su aplicación en los conceptos de Teoría General de Sistemas. Se determinó que el uso de herramientas tecnológicas para recopilar evidencias de aprendizaje ayuda a la labor docente a determinar el grado de competencias adquirida por los estudiantes en un proceso educativo. Para mejorar los procesos de aprendizaje en el aula de clase es importante aplicar varios patrones educativos para incentivar el trabajo en equipo y colaborativo.

Se evidenció igualmente que el uso de herramientas de autor como soporte a la recopilación de evidencias de aprendizaje como apoyo a la labor docente es fundamental para agilizar los procesos de evaluación por competencias. La implementación de las situaciones de aprendizaje son innovadoras para los estudiantes que ven en el uso de las herramientas y el trabajo colaborativo las estrategias pedagógicas para su proceso de aprendizaje y generación de competencias en los cursos desarrollados.

Los diseños de las situaciones de aprendizaje estandarizadas en patrones pedagógicos mejoran los procesos de recopilación y análisis de las evidencias de aprendizaje.

Referencias bibliográficas

Adrion, W. R. (1993). Research methodology in software engineering. Summary of the Dagstuhl Workshop on Future Directions in Software Engineering SIGSoft Software Engineering Notes. 18(1).

Alario-Hoyos, C., Bote-Lorenzo, M. L., Gómez-Sánchez, E., Asensio-Perez, J. I., Vega-Gorgojo, G., & Ruiz-Calleja, A. (2013). GLUEI: An architecture for the integration of external tools

in Virtual Learning Environments. *Computers & Education*, 60(1), 122-137.

Barrett, H. (2007b). Researching Electronic Portfolios and Learner Engagement: The REFLECT Initiative. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 50:436-449.

Buzzetto-More, N. (2010). *The E-Portfolio Paradigm: Informing, Educating, Assessing, and Managing With E-Portfolios*. Informing Science.

Dimitriadis, Y., Prieto, L. P., and Asensio-Pérez, J. I. (2013). The role of design and enactment patterns in orchestration: Helping to integrate technology in blended classroom ecosystems. *Computers & Education*, 69:496-499.

Hernández-Leo, D., Chacón, J., Prieto, L. P., Asensio-Pérez, J. I., & Derntl, M. (2013). Towards an integrated learning design environment. *Proceedings of the 8th European Conference on Technology Enhanced Learning (EC-TEL 2013)*, 448- 453.

ITEA: International Technology Education Association (2003). Standards for Technological Literacy: Content for the study of technology. Reston, VA: International Technology Education Association. Disponible en <http://www.iteea.org/TAA/PDFs/AETL.pdf>. Último acceso: octubre/2014.

PREATY, Proposing modern e-assessment approaches and tools to young and experienced in-service teachers (2013). *D1.1: State of the art on modern assessment approaches and tools*. Disponible en: http://portal.ou.nl/en/web/preaty/resources/-/document_library_display/Ya1X/view/23765976/63620?_110_INSTANCE_Ya1X_redirect=http%3A%2F%2Fportal.ou.nl%2Fen%2Fweb%2Fpreaty%2Fresources%2F-%2Fdocument_library_display%2FYa1X%2Fview%2F23765976%3F_110_INSTANCE_Ya1X_redirect%3Dhttp%253A%252F%252Fportal.p_p_lifecycle%253D0%2526p_p_state%253Dnormal%2526p_p_mode%253Dview%2526p_p_col_id%253Dcolumn-3%2526p_p_col_count%253D1. Último acceso: octubre/2014.

Prieto, L., Asensio-Perez, J., Munoz-Cristobal, J., Dimitriadis, Y., Jorrin-Abellan, I., & Gomez-Sanchez, E. (2013). Enabling teachers to deploy

CSCL designs across Distributed Learning Environments. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 6(4):324-336.

Reese, M. and Levy, R. (2009). Assessing the Future: e-portfolio trends, uses and options in higher education. *Research Bulletin - EDUCASE*, 2009(4).

Notas

[1] Sitio web de demostración del ILDE: <http://ilde.upf.edu>, último acceso octubre/2016

[2] <https://www.gsic.uva.es/webcollage/>. Último acceso: octubre/2016.

[3] <http://sourceforge.net/projects/openglm/>. Último acceso: octubre/2016.

[4] <http://web.lkldev.ioe.ac.uk/PPC/live/ODC.html>. Último acceso: octubre/2016.

[5] <http://metis-project.org>. Último acceso: octubre/2016.

Para citar este artículo:

Cortes, M. Jairo, Páez, P. Jaime; Quintana, M. Sofía & otros (2017). **Educación & TIC**. Percepción de estudiantes y docentes del uso de plataformas tecnológicas en el aprendizaje por competencias. **Revista Luciérnaga / Comunicación** , Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 80-86.

orcid.org/0000-0001-5650-4687 ; 0000-0002-7312-0180; 0000-0002-0182-2538

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>