



Director:

Dr. Alejandro Ruiz Balza

Secretaria de Redacción:

Lic. María Mercedes Galíndez

Comité Editorial:

Dr. José Luis Fernández

Dra. Virginia García Beaudoux

Dra. Marcela Pizarro

Dr. Juan García Ramírez

Dra. Felicitas Casillo

Mg. Guillermo Ruiz

Las notas firmadas representan la opinión de los autores y no necesariamente la de los Cuadernos.

Dirección:

Roosevelt 2443 - Piso 10 Dto.
"C" 1428 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Teléfono: 5411-47840429-
www.comunicologos.com

E-mail:
contacto@comunicologos.com

Índice de Contenidos

Editorial	3
Repensar las Perspectivas de la Comunicación para Organizaciones de la Sociedad Civil. Abordajes para un campo de estudio con perspectiva propia <i>Eugenia Etkin</i>	4
Representación de género y reproducción de estereotipos en los medios de comunicación <i>Evelyn Aguirre Almaraz</i>	22
Personal branding y el uso de Influencers en Instagram <i>Macarena Marañón</i>	31
Cómo definen y comunican los jóvenes universitarios la violencia <i>Gabriela Pagani y Raquel Soto</i>	45
Narrativas Transmedia: bases de la expansión narrativa de la serie Game of Thrones <i>Antonella Balin</i>	74
Reseña: Gestión de la Comunicación para Organizaciones. Eugenia Etkin, Compiladora. <i>Mercedes Galíndez</i>	105



Editorial

En esta 3ra edición de nuestra Revista Cuadernos de Comunicólogos no tratamos a la pandemia por el virus SARS-CoV-2.

Lejos de tratarse de una ingenua declaración de originalidad, hemos decidido no tratar el tema en curso dado que aún no sabemos si esta experiencia compartida a la distancia en la pandemia, constituirá un recuerdo, un llamado de atención, o el comienzo de un período de confinamientos fluctuantes originados por epidemias, catástrofes ambientales, crisis económicas, políticas, sociales, inseguridad creciente a causa del crimen organizado, etc.

Lo que sí sabemos es que la comunicación profesional necesita comunicar resiliencia y para ello vigilar estratégicamente la anomia. Desde la sociología fundacional, Durkheim señalaba que la anomia sobreviene ante la ausencia de normas claras capaces de guiar el comportamiento en una área de la vida social determinada. Más tarde Merton identificó a la anomia con la tensión que se produce cuando las normas aceptadas y establecidas en una sociedad, entran en conflicto con la experiencia social de la realidad. Comunicar en las sociedades contemporáneas dependerá en modo creciente de nuestra capacidad profesional para encontrar soluciones creativas, innovadoras, provisionales y biodegradables capaces de fortalecer la resiliencia y superar la anomia en contextos volátiles, inciertos, complejos, ambiguos.

El presente número cuenta con artículos enviados por profesionales de nuestro campo disciplinar y una reseña sobre la edición de un libro coral sobre la actualidad de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

Dr. Alejandro Ruiz Balza
Comunicólogos - Director General



Repensar las Perspectivas de la Comunicación para Organizaciones de la Sociedad Civil. Abordajes para un campo de estudio con perspectiva propia¹.

Eugenia Etkin²

Resumen:

Este trabajo reflexiona sobre las diferentes perspectivas de comunicación para abordar las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Teniendo en cuenta que existen distintas tipologías de organizaciones y cada una con realidades particulares, se propone considerar a la gestión de la comunicación desde diferentes perspectivas que ayuden a interpretarla desde una mirada multidimensional. Se sugiere abordar la comunicación para el tercer sector, como un campo a particular que se construya a partir de estudios específicos. Si bien las organizaciones sociales toman prestado análisis de diferentes disciplinas, se podría pensar en establecer un campo con perspectiva propia, en el cual las diferentes perspectivas tradicionales de la comunicación pueden ser complementarias. Al mismo tiempo, se intenta reinterpretar los diferentes conceptos provenientes de las escuelas de comunicación institucional y dialogar desde una perspectiva de “conversaciones sociales relacionantes” que se apoye en diferentes supuestos de comunicación que le dan sustento diferencial a la comunicación para organizaciones sociales.

Palabras claves: Comunicación Institucional, Organizaciones de la Sociedad Civil, Perspectivas Comunicacionales, Comunicación Ciudadana.

¹ Este artículo es parte de la tesis doctoral de la autora, titulada “Comunicación institucional de las organizaciones de la sociedad civil: paradojas y tensiones alrededor de las comunicaciones del sector social en argentina” (FCC-UCN 2020).

² Magister en Dirección en Comunicación Institucional (UCES) y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Finalizó su doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Córdoba. Es Diplomada en Organizaciones de la sociedad civil (FLACSO). Egresada del Posgrado en Formación de Formadores de Responsabilidad Social Empresaria (UBA). Se desempeñó como comunicadora en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y ejerció el periodismo gráfico en diferentes diarios y revistas. Realizó numerosas consultorías y capacitaciones a ONG sobre temas relacionados a estrategias de comunicación. Es titular de cátedra en grado y posgrado en diversas Universidades en materias de comunicación institucional y taller de tesis.



Abstract

This work reflects on the different communication perspectives to approach civil society organizations (CSOs). Taking into account that there are different types of organizations and each one with particular realities, it is proposed to consider communication management from different perspectives that help to interpret it from a multidimensional perspective. It is suggested to approach communication for the third sector, as a particular field that is built from specific studies. Although social organizations borrow analyzes from different disciplines, one could think of establishing a field with its own perspective, in which the different traditional perspectives of communication can be complementary. At the same time, an attempt is made to reinterpret the different concepts coming from the schools of institutional communication and to dialogue from a perspective of "related social conversations" that is supported by different communication assumptions that give differential support to communication for social organizations.

Keywords: Institutional Communication, Civil Society Organizations, Communication Perspectives, Citizen Communication.

Introducción

Existen en Argentina entre 100 000 y 160 000 organizaciones de la sociedad civil (OSC) lo que representan un impacto importante no solo a nivel institucional y social sino comunicacional ya que tienen un impacto en el entorno que están insertas, debido a que afectan la dinámica social y se constituyen como subsistemas sociales dentro de sistemas más amplios (Escobar Delgado, 2009).

La heterogeneidad de las OSC, asume diferencias no solo en su tipología sino en su funcionamiento, en este sentido, existen aquellas organizaciones altamente profesionalizadas, con miembros activos y con recursos significativos para su desempeño, que conviven con organizaciones no formalizadas, ni profesionalizadas y con problemas de subsistencia financiera. De igual manera, la comunicación de la sociedad civil también se da de forma diferenciada y se corresponde con la naturaleza propia de cada organización. Por esta razón, hablar de comunicación de la sociedad civil sin contemplar sus particularidades, es arriesgado y tiende a hacer



simplificaciones de una pluralidad. Se debería renunciar a una teoría general en el campo de la comunicación, para desarrollar investigaciones concretas, que, junto a estudios de casos, se constituyan como bases posibles para establecer comparaciones y eventuales generalizaciones (Breton y Proulx, 2002, p. 254). Dar cuenta del estado del arte del campo de comunicación organizacional, y especialmente sobre un tipo particular de organizaciones como las que conforman la sociedad civil, permitirá entender la especificidad del sector.

Si bien no se pretende realizar una historiografía de la comunicación institucional, se parte de la premisa, que hay un vacío en el campo de la comunicación institucional que no refleja la especificidad de las organizaciones sociales (García Orosa, 2006). Los estudios de comunicación para organizaciones sociales, al igual que otros campos de la comunicación, se han nutrido en América Latina de orientaciones establecidas por investigadores de Estados Unidos y de Europa.

La extensa bibliografía en habla hispana sobre comunicación institucional para organizaciones no gubernamentales (ONG) proviene principalmente de España (Revilla Blanco, 2002; González Luis, 2006; García Orosa, 2006; Peláez Paz y Carrero Gros, 2017; y Erro Sala, 2002). Por su parte, las investigaciones elaboradas en la región de Latinoamérica, referidas a la comunicación de la sociedad civil, han ido configurando un estado del arte diverso que incluye diferentes tipos de análisis, que dan cuenta sobre una multiplicidad de organizaciones sociales (Kaplún, 2002 y 2007; Torti, 2006; Waisbord, 2016; Segura, 2016; Travesaro, 2009; Enz, 2012; Enz, Fantin y Laharrague, 2006; Uranga, 2016).

Los estudios de comunicación organizacional latinoamericanos se encuentran en una etapa de desarrollo, por tanto, se propone abrir el campo teórico hacia nuevos enfoques y utilizar las orientaciones provenientes de otras áreas de las ciencias sociales y humanas, para poder abordarla interdisciplinariamente (Kaplún, 2007). En este sentido es importante subrayar que, no se parte de una tabla rasa en investigaciones académicas sobre comunicación de la sociedad civil, no obstante, siguen constituyéndose en fragmentos, y como expresa Kaplún, se ha poblado de una constelación de apellidos emparentados, que refieren a la comunicación en la



sociedad civil con diferentes nominaciones tales como comunicación alternativa, popular, educativa, para el desarrollo, comunitaria o ciudadana (Kaplún, 2007, p. 311).

Dado este panorama a continuación, se exponen los enfoques de comunicación para organizaciones, destacando los aspectos más relevantes que cada perspectiva enfatiza sobre los procesos de comunicación. Asimismo, los estudios de comunicación no deberían perder de vista el “bosque transdisciplinar”, porque es partir de allí, que se nutre el campo propio de investigación en comunicación (Scolari, 2008).

Perspectivas de la comunicación en organizaciones

Para contextualizar los abordajes teóricos sobre comunicación institucional, es necesario diferenciar los conceptos de institución y organización. Las distintas perspectivas teóricas y metodológicas que se presentan en el campo de las ciencias sociales no son ajenas a las discusiones entre comunicación institucional y organizacional, ya que suponen conceptos y perspectivas diferentes. Para comenzar a diferenciar entre institución y organización es necesario definir lo que se entiende por ambos términos. Las instituciones son campos normativos-jurídicos, culturales, compuestos por ideas, valores, creencias y leyes, que determinan formas de intercambio social (Schvarstein, 1991). Una institución, por lo tanto, es un campo de la realidad que se define por roles y que responden a una problemática de lo real. Es decir, las instituciones son abstracciones en las que se configuran organizaciones específicas (Schvarstein, 1991, p. 27). Teniendo en cuenta estas definiciones, es necesario recalcar que estamos frente a dos categorías diferentes, no obstante, institución y organización están relacionadas y a veces determinadas recíprocamente. Se puede establecer, que las organizaciones materializan a las instituciones, y a su vez, tienen estructuras con identidad propia. Una organización, refiere a pautas de relación estables y esfuerzos coordinados, que comparten individuos y grupos, aun cuando el contexto sea cambiante. La condición de existencia de una organización supone objetivos compartidos como así también condiciones objetivas de existencia.



(Una) organización es un marco de referencia, un conjunto de expectativas compartidas. Los individuos y grupos forman parte de un esquema predefinido, pero también de un conjunto que ellos mismos producen a través de la interacción y el trabajo cotidiano (Etkin, 2009, p. 47).

Es decir, las instituciones referirán a las reglas que norman los comportamientos entre los actores en una sociedad, mientras que las organizaciones, son un tipo particular de instituciones con principios, jerarquías, autoridad y responsabilidades (Lourau, 1975). De esta manera, queda claro que institución y organización no son sinónimos, sino formas diferenciadas de organizar lo social. Las organizaciones, son reglas ideadas que organizan una sociedad y se constituyen como guías para la interacción humana. Por lo tanto, se puede decir desde una perspectiva sistémica, que una organización es un conjunto estructurado, integrado por componentes que interactúan y en el que cada elemento, asume características diferenciales que no se encuentran en los elementos que la componen. Es un sistema complejo y en transformación que incluye estrategias, estructuras, pautas culturales y de comportamientos. Supone también, una finalidad existente, roles establecidos, estructuras de poder y sistemas de autoridad que actúan hacia objetivos determinados (Bartoli, 1992, pp. 18-19).

Es frecuente hallar en la literatura sobre comunicación, la mención indistinta de comunicación institucional, organizacional o corporativa. Hay un vacío epistemológico en el campo de la comunicación para organizaciones, que fue configurando una “nube semántica terminológica” (Costa, 1995, p. 31) de los diferentes términos, y ha generado una devaluación de sentidos dentro de los estudios de comunicación institucional.

A pesar de ello, la comunicación institucional, corporativa y organizacional cuenta con una producción importante de estudios, especialmente aquellos que analizan aspectos de identidad, cultura e imagen (Villafañe, 1993; Costa, 1995; Sanz de la Tajada, 1996; Capriotti, 1999). Estas investigaciones, fueron conformando un corpus con identidad propia, aunque en su mayoría estén referidos a instituciones empresariales.



Para abordar la comunicación en organizaciones se pueden diferenciar enfoques teóricos de acuerdo con las siguientes perspectivas (Kaplún, 2002):

a) Enfoque interaccionista: esta corriente trabaja en el campo de lo micro social y resalta los aspectos intersubjetivos de las interacciones. Se destacan los estudios sobre los intercambios cotidianos, análisis de los roles y metáforas que se establecen en las organizaciones.

b) Enfoque institucionalista: para esta perspectiva las instituciones se materializan a través de organizaciones. Se destacan los estudios sobre identidad organizacional e interacciones comunicativas que se producen en una organización y que conforman sus propios relatos. La institucionalización es un proceso social en la que se acepta una definición compartida de la realidad social.

c) Enfoque semiótico: las instituciones son portadores de discursos y escapa a la voluntad de comunicación de una organización. Todo comunica, los sistemas, los procesos, los decorados, los espacios. Coexisten múltiples discursos y no un solo discurso y cada uno está dirigido a diferentes grupos con distintas finalidades. Aparecen también las luchas por el control del discurso, que se traducen en luchas simbólicas.

d) Enfoque socio-clínico: este abordaje proviene de la medicina y propone que el análisis organizacional sea situacional. Lo que importa en los procesos comunicacionales es cómo están situados, por esa razón, el contexto es determinante. Las problemáticas de comunicación deben abordarse desde una estrategia de investigación- acción.

e) Enfoque estratégico-cultural: analiza las organizaciones como constructos de acción colectiva en las que interactúan actores con diferentes intereses. Enfatizan los análisis de la comunicación desde una dimensión cultural, haciendo hincapié en las estrategias que los actores se valen para relacionarse. Por su parte, los distintos actores interpretan de diferentes formas a las organizaciones.



f) Enfoque sociopolítico: las organizaciones son redes, entramados humanos para el logro de objetivos. Para este enfoque la participación y el compromiso son claves en el modelo organizacional, sumado también los cambios tecnológicos que facilitan la interacción.

Estos seis enfoques, pueden presentarse como complementarios y no necesariamente opuestos, enriqueciendo el trabajo académico desde diferentes perspectivas de análisis.

Dadas estas consideraciones, la comunicación organizacional se convierte en acto, objeto y medio de los intercambios, porque simultáneamente afecta distintos planos de las instituciones que incluyen relaciones interpersonales, tecnologías, culturales y también cuestiones políticas institucionales (Bartoli, 1992). Por lo tanto, supone un estudio multidimensional ya que hace referencia a relaciones e interacciones, que suponen conductas, aspectos culturales informativos, tecnológicos, relaciones de poder e intercambios que se presentan en una organización (Caicedo y Cortés, 1997). De allí que no es posible reducir la comunicación a una sola dimensión, ya sea instrumental, tecnológica, informacional, cultural o relacional, porque es multidimensional y descansa en la complejidad. Aun así, habría que dejar de insistir en la idea que la comunicación resuelve todos los aspectos de las organizaciones, hay cuestiones que le corresponden a la comunicación, mientras otras pertenecen a otras esferas que la exceden (Costa, 2003).

Comunicación Institucional Estratégica

La comunicación institucional comenzó a perfilarse con un sentido estratégico a partir de los años sesenta y junto a la planificación y la gestión, se convertirían en herramientas fundamentales dentro de la comunicación corporativa. Las organizaciones descubrieron que si no se gestionaba la comunicación desde esta nueva perspectiva (estratégica) no tendrían oportunidad de difundir sus ideas y su



visión del mundo en el foro público y tendrían que someterse sin discusión a las demandas de los ciudadanos. (Sotelo, 2010, p. 47).

Las tradiciones sobre la que descansa la comunicación estratégica pueden dividirse en cuatro líneas diferenciadas. La primera, proviene del ámbito corporativo y considera que una estrategia de comunicación debe impulsar una imagen positiva entre sus diferentes públicos. Una segunda línea, es la estratégica situacional que entiende la comunicación como un proceso de acción transformadora. La tercera escuela, denominada comunicación prospectiva estratégica, tiene como eje reflexionar sobre los escenarios futuros y plantear a partir de allí estrategias de comunicación. La última línea, designada escuela de comunicación estratégica, concibe a los procesos comunicacionales como un encuentro sociocultural y un momento relacionante de la diversidad cultural.

No obstante, a las diferentes líneas y enfoques de la comunicación estratégica aplicada a organizaciones, se están necesitando aproximaciones teóricas que respondan a las demandas actuales. Se insiste que los estudios tradicionales, parecen escasos a la hora de explicar los fenómenos de comunicación institucional, de tal forma que, es necesario establecer nuevas reflexiones que articulen teoría y acción.

De la Comunicación a la Conversación

Como se anunciaba, se procura reinterpretar los diferentes conceptos provenientes de las escuelas tradicionales de comunicación institucional y dialogar con nuevas miradas que conjuguen reflexiones teóricas con trabajos empíricos sobre comunicación en la sociedad civil. Es posible fusionar las ideas de la comunicación como práctica que colabore a la transformación social, sin dejar de considerar la gestión, como una forma de acción que promueva el desarrollo organizacional.

En tal sentido, se establece que la comunicación es un proceso social de producción de sentidos y también un momento relacionante. Una organización se relaciona permanentemente con otros actores sean estos personas o instituciones y es en este cruzamiento e intercambio, que se van construyendo sentidos sociales y



entretejiendo una trama de relaciones dinámicas, cambiantes y complejas, que se definen también por la acción.

Por otra parte, las comunicaciones institucionales son situadas y vinculares, con esto se quiere significar, que son situadas en un contexto y vinculadas a determinados fines. Asimismo, lo que comunica una organización lo manifiesta a través de sus acciones, es por esta razón, que la comunicación es inherente e inseparable de las prácticas sociales que realiza. La comunicación se apoya sobre relaciones e interacciones entre actores, más allá de los instrumentos que utilice para relacionarse. De ninguna manera, se considera que la técnica resuelve la comunicación, los dispositivos no son más que conectores a través de los cuales las instituciones establecen algún tipo de vínculo con otros. La comunicación no descansa en la cantidad de twits expuestos, ni en los likes que se obtienen a través alguna red social, los procesos de comunicación son complejos para reducirlos a herramientas técnicas. La comunicación no se define por los medios que utiliza, sino por el sentido del proyecto que busca comunicar y movilizar. Una organización social, puede conversar con la sociedad a través de una manifestación callejera y obtener visibilidad pública, o establecer acciones de lobbying para promover a la sanción de una ley. Según la finalidad que persiga una organización, las prácticas de comunicación pueden contribuir a diferentes funciones como pueden ser de sensibilización, presión, captación o información, por lo que cada una requerirá de un uso estratégico para lograr los objetivos que pretende alcanzar (González Luis, 2006). Es por esta razón que, en la gestión de la comunicación subyace una mirada de ver el mundo y a los otros, y al mismo tiempo, las elecciones que una organización va tomando en materia de comunicación expresan y configuran un modo de gestión.

La comunicación de las organizaciones puede abandonar su discurso soberano, exigente, oneroso, en pos de incorporar un modelo más horizontal, colaborativo, colectivo, donde la primera responsabilidad social de la organización sea escuchar primero, conversar después, y solo a partir de esto, comunicar (Facultad de Comunicación UNC, 2019).



Las organizaciones deben adaptarse a las conversaciones que imponen los nuevos contextos, en escenarios cambiantes y flexibles, en los cuales los públicos son más demandantes, participativos y colaborativos. No es posible seguir analizando la comunicación de las organizaciones con modelos teóricos del siglo pasado, la realidad exige nuevas lecturas y quizá se podría comenzar a discutir sobre nuevos paradigmas.

Comunicación y Gestión

El concepto de gestión organizacional se refiere al conjunto de decisiones adaptables y orientadas hacia el logro de objetivos en distintos horizontes de tiempo (Etkin, 2009). La gestión no razona solo en términos de eficacia, sino también en términos de colaboración, por lo tanto, una gestión no se mide por el éxito o fracaso de sus resultados, sino por la forma en que se desenvuelven los procesos en las organizaciones.

En comunicación institucional la idea de gestión, al igual que el concepto de estrategia, puede plantearse a partir de interpretaciones diferentes. Para algunos estudios, la gestión de la comunicación se vincula a modos de gerenciamiento que en general están basados en los postulados de la perspectiva de cadena de gestión, desarrollados por Peter Druker (1973) Hermann Simon (1977) y Eihard Friedberg (1981). Estos enfoques, apoyados generalmente en la teoría de los sistemas, destacan la necesidad de las instituciones de adaptarse a las circunstancias del entorno e intentar establecer una comunicación fluida con los diferentes públicos (Rodrich, 2012, p. 217). Asimismo, la escuela de relaciones humanas y las motivacionales, conciben que los procesos de comunicación en instituciones no solo son funcionales sino relacionales (A. Maslow, 1908; D. MacGregor, 1960; R. Likert, 1961; y D. McClelland, 1961).

Estos análisis son los primeros en establecer el concepto de “organizaciones comunicantes” y promover la idea que la comunicación atraviesa transversalmente a las organizaciones. La gestión de la comunicación desde una perspectiva de gerenciamiento supone aplicar una serie de instrumentos de comunicación que



intervengan en la identidad y la imagen a partir de procesos de planificación previos (Villafañe, 1993; Sanz de la Tajada, 1996; Capriotti, 1999).

En cambio, para otra perspectiva, la gestión se emparenta con procesos que promueven una transformación social. Es decir, la gestión está asociada directamente a la comunicación, ya que ambas son realidades inseparables y porque toda gestión comunica. La comunicación para el cambio social, aparece como un paradigma que profundiza los antecedentes de la comunicación para el desarrollo, la comunicación alternativa y la participativa (Gumucio-Dagron, 2011). Al rescatar el diálogo y el debate como premisas fundamentales de gestión, se hace hincapié en los procesos comunicacionales más que en los productos desarrollados (Alfaro Moreno, 1993; Gumucio-Dagron, 2011; Cadavid Bringe, 2014; Uranga, 2016). Aceptando las diferencias entre estas dos líneas de análisis sobre gestión y comunicación, se puede establecer que ambas coinciden en que los procesos comunicacionales deben gestionarse, ya sea con fines de administración como aquellas que persiguen objetivos sociales. Ambas perspectivas, admiten también que la gestión es una acción, o un conjunto de acciones, cuya finalidad es intervenir en una situación de comunicación.

Con relación a la gestión de la comunicación en OSC ésta asume características particulares. Existen en el mundo social, instituciones altamente profesionalizadas en las que la gestión comunicacional es una pieza más del gerenciamiento institucional global. En tanto, hay otras organizaciones, que gestionan sus prácticas de comunicación en el marco de limitadas posibilidades. Es por esta razón, que no es admisible aplicar la misma concepción de gestión de la comunicación para un universo tan heterogéneo de organizaciones. Este es una limitante de abordarlas en su conjunto, pero también el desafío de considerarlas como actores con características propias. La comunicación debe gestionarse de forma integral, procurando que sea la brújula que de coherencia a las comunicaciones de una organización (Herranz de la Casa, 2006).

A lo largo de este trabajo, se retomarán los estudios que predominan en el campo de la comunicación institucional para organizaciones sociales, la perspectiva desde



el gerenciamiento y la administración y los que provienen de la comunicación para el cambio social. Estas dos miradas, diferentes tanto en su aspecto teórico como metodológico, gravitan entre otras perspectivas intermedias, que sin negar los procesos de transformación social abogan por la necesidad de un gerenciamiento.

Supuestos para Construir una Conversación Social

En la actualidad, la relación entre organizaciones y los diferentes actores son más activas y esto se debe principalmente a la utilización de nuevas herramientas de comunicación y plataformas digitales que contribuyen a una interacción más fluida. Ante esto, el modelo difusionista encuentra serias limitaciones al interpretar los fenómenos vigentes en comunicación organizacional. La revolución del siglo XXI no descansa en la producción y distribución de información, sino en las condiciones de aceptación o rechazo de receptores que en general no están en la misma línea que los emisores (Wolton, 2011, p. 17). Este argumento, pone en jaque a las organizaciones que siguen insistiendo en modelos de comunicación lineal, verticalista y difusionistas. La interactividad que provoca un mensaje difundido desde una organización, la enfrenta con receptores activos con capacidad de respuesta inmediata, por este motivo los antiguos destinatarios, hoy pueden negociar, filtrar, rechazar o aceptar los innumerables mensajes que reciben de diferentes emisores institucionales. Además, los nuevos espacios de conversación social brindan la posibilidad que los públicos se expresen, dando mayor visibilidad a las respuestas que antes no eran posibles:

Un torrente de movilización de demandas particulares articuladas por redes de comunicación, reflejan nuevas oportunidades de expresión y participación gracias a la reducción de los costos de compartir información y coordinar acciones colectivas. (Amado y Waisbord, 2017, p. 103).

El espacio de emisión y recepción es un espacio complejo, porque cada uno supone intereses, saberes, contextos, relaciones y roles diferentes. Dicho espacio se configura como una "realidad emergente" como un espacio común de intercambio, dinámico y complejo, en el que se conjugan realidades corporativas, pero también



las subjetivas, producidas a partir de percepciones e interacciones (Manucci, 2008b). Es esta asimetría la que constituye la complejidad de la comunicación y se erige como una realidad emergente.

Como inicio a un primer debate, en pos de promover un campo propio de comunicación aplicado a la sociedad civil, se presentan diferentes supuestos de comunicación que pueden orientar las prácticas de comunicación en OSC (Etkin, 2012). Cabe aclarar, que los procesos de comunicación que se dan en las instituciones suponen relaciones de poder, tanto en el plano interno a través de las relaciones instituidas, como en lo externo, a través de la puja de sentidos que establece con diferentes actores. Aceptando la premisa que el poder es una parte constitutiva de las interacciones sociales y un modo de acción que se ejerce (Schvarstein, 1998), los supuestos de comunicación que a continuación se exponen, admiten las relaciones de poder que implican las conversaciones que establece una organización:

- a. **Conversación desde la empatía.**
- b. **Conversación sustentable.**
- c. **Conversación desde la complejidad.**
- d. **Conversación ciudadana.**

a. Conversación desde la empatía

La comunicación es un encuentro y como toda interacción requiere reconocer al otro. En un contexto como el actual, los emisores institucionales van perdiendo la exclusividad en la producción de información, de modo que, antes que plantearse qué decir una organización podría establecer sobre qué y quiénes necesitan escuchar (Amado, Etkin y Báez, 2019). La empatía en una organización supone considerar qué es lo que otros desean escuchar y qué es lo que una institución pretende de los actores con los que interactúa. En este sentido, la capacidad de escucha de una organización es quizá más importante que la necesidad imperiosa de emitir mensajes, empatía que admite las expectativas del otro y también reconoce sus diferencias. Un proceso de comunicación debe asumir las asimetrías,



las subjetividades diferenciadas, porque es posible a partir de allí que dialoguen las heterogeneidades personales, sociales y culturales. Allí donde existe comunicación, está la posibilidad de articular, fomentar, mediar e integrar sin eliminar las diferencias (Alfaro Moreno, 1993, p. 34). La empatía, es tanto una habilidad como una capacidad, ya que supone comprender las necesidades y expectativas de los otros y también reconocer los contextos en los que se generan las conversaciones. Una actitud empática, es un desafío que se les presenta a las organizaciones para establecer conversaciones posibles.

b. Conversación sustentable

La noción de sustentabilidad originada desde disciplinas socioambientales estuvo ligada a cuestiones de desarrollo y cuidado ecológico. Posteriormente, el término comienza a incorporarse a las ciencias sociales y los enfoques destacan el valor integral de la sustentabilidad. Tal como en el medio ambiente ser sustentable significa cuidar los recursos actuales para garantizar la existencia en las generaciones futuras, puede trasladarse esta figuración a la comunicación de una organización. Una organización sustentable, es aquella que toma en cuenta de forma coordinada y consistente, los impactos que tienen sus actividades productivas, políticas y proyectos en los planos económico, social y ambiental (García, 2018). Es importante destacar que son varios los factores que vuelven sostenibles a una OSC, como el acceso a fuentes de financiamiento estables, capacidades institucionales para lograr sus fines y los esfuerzos por implementar políticas que les permita perdurar en el tiempo (Bettoni y Pousadela, 2015). La comunicación, es una parte importante para promover sostenibilidad e implica pensar en ciertas estrategias que fortalezcan las capacidades organizacionales y generen valor. Pensar la comunicación desde la sustentabilidad, es promover un abordaje comunicacional integral que busque la consolidación de un proyecto y su continuidad en el tiempo. Lo sustentable se opone a las nociones de comunicación fragmentaria, propia de aquellos desarrollos que abordan la comunicación como una cuestión de productos escindidos de los procesos a los que adscriben. La comunicación sustentable, es un proyecto que se lleva a cabo desde un entorno particular y exige la participación del colectivo que lo convoca (Manucci, 2008b).



c. Conversación desde la complejidad

Las comunicaciones en una organización se realizan en el marco de asimetrías de relaciones, de fuerzas dominación y también de poder (Jorge Etkin, 2007, 203). Admitir la complejidad es reconocerla como una característica inherente a las organizaciones y también en sus prácticas comunicativas. Pensar y actuar en contextos de complejidad, es aceptar la coexistencia de dualidades como orden/desorden, estable/inestable e integrar la incertidumbre en cada uno de los procesos de comunicación de las organizaciones. En este sentido, es necesario subrayar que en toda institución conviven diferentes intereses, miradas, formas de interpretar y de hacer. Esta complejidad, es intrínseca a las organizaciones porque dentro de ellas se conjugan dinámicas individuales y sociales, que conforman una realidad múltiple dentro de una misma organización. Además, los procesos de comunicación son complejos porque están atravesados por diferentes matrices culturales dentro de una misma institución.

d. Conversación ciudadana

Una conversación ciudadana, implica pensar a las organizaciones sociales como protagonistas activos de su entorno, como sujetos de demanda que promueven conversaciones que estimulan prácticas democráticas. La práctica ciudadana, nombra al mismo tiempo el ejercicio de derecho y deberes, pero también un modo particular de intervenir en el espacio público (Mata, 2006). De este modo, ciudadanía no es solo un estatus jurídico, sino una forma de empoderamiento que tienen las organizaciones para dar a conocer su palabra. Por lo tanto, se puede afirmar que la ciudadanía comunicativa, es la capacidad que tiene una organización de ser sujeto de derecho y demanda en la comunicación pública, pero también en el ejercicio de ese derecho. Desde esta perspectiva las OSC se convierten en actores políticos, entendiendo por político tanto a un cuestionamiento que realizan a las estructuras de poder como la capacidad de ejercer la participación a través de la acción política (Revilla Blanco, 2002, p. 47). Es que toda interrelación social conlleva relaciones de poder y las conversaciones que establece una organización no escapan a esta dinámica. Una comunicación ciudadana, debe trascender la visión de



impacto para transformarse en una estrategia comunicativa pública (Alfaro, 2002, p 48). Desde esta perspectiva, las OSC son actores que bregan por una participación ciudadana.

Figura 1. Supuestos para direccionar las conversaciones sociales en OSC



Fuente: elaboración propia.

Los cuatro supuestos descritos anteriormente, se configuran de manera articulada e interactúan conformando una red conversacional que sirve para direccionar las prácticas de comunicación en una OSC. En síntesis, cada una de las acciones de comunicación que una organización puede llevar a cabo, podrían estar pensados a partir de dichos supuestos que tiendan a promover conversaciones sociales.

Referencias Bibliográficas

Amado, A. y Waisbord, S. (2017). *La comunicación pública: mutaciones e interrogantes*. Nueva Sociedad, 269(mayo-junio), 96–109. <https://nuso.org/articulo/la-comunicacion-publica-mutaciones-e-interrogantes/>



Amado, A., Etkin, E. y Báez, L. (2019). *La información como herramienta de participación ciudadana. Prensa, medios y redes sociales* (1ª ed.). Konrad-Adenauer-Stiftung. https://www.kas.de/documents/287460/4262432/02_la_informacion.pdf/4c8b3794-0001-9847-84dd-9a89e16f329e?t=1568830928217

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada* (1ª ed.). Ediciones Paidós.

Breton, P. y Proulx, S. (2002). *La explosión de la comunicación*. Ediciones Abya-Yala. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.pe/&httpsredir=1&article=1073&context=abya_yala

Caicedo, C. y Cortés, C. (1997). *Enfoque sistémico de la organización, la tecnología y los modelos de gestión. Ingeniería e Investigación*, 37, 72-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4902382.pdf>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1ª ed.). Editorial Ariel.

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa del siglo XXI* (2ª ed.). La Crujía Ediciones.

Escobar Delgado, R. A. (2009). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: Desarrollo Histórico. Diálogos de Saberes. Investigaciones en Derecho y Ciencias Sociales*, 32, 121-131. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dialogos/article/view/1929/1452>

Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales. De la planificación a la acción* (1ª ed.). La Crujía Ediciones.

Etkin, E. (2019). *Gestión de la comunicación para organizaciones*. La Crujía Ediciones.
Etkin, J. R. (2009). *Gestión de la Complejidad en las Organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y a lo impensado*. Ediciones Granica.



Herranz de la Casa, J. M. (2006). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas* [tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid]. Catálogo Cisne. <https://eprints.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>

Kaplún, G. (2000). *Comunicación Organizacional: La importancia de los bordes y las ventajas de agacharse*. *Chasqui*, 20. <https://ccyo.files.wordpress.com/2009/08/comunicacion-organizacional-la-importancia-de-los-bordes-y-las-ventajas-de-agacharse-gabriel-kaplun.pdf>

Lourau, R. (1975). *El análisis institucional*. Editorial Amorrortu.

Manucci, M. (2008). *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía – Dircom.

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11, 212–234. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Sotelo, C. (2010). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones*. En J. C. Losada Díaz (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 35–56). Editorial Ariel.

Wolton, D. (2011). *Informar no es comunicar* (2ª ed.). Editorial Gedisa.



Representación de género y reproducción de estereotipos en los medios de comunicación

Evelyn Aguirre Almaraz³

Resumen

En las últimas tres décadas, hemos avanzado en materia de género y diversidad. Sin embargo, las brechas salariales y jerárquicas son aún muy profundas. Este artículo pretende reflexionar acerca de la representación de género en la historia y cuál es actualmente el rol de los medios de comunicación en la reproducción de estos estereotipos sociales.

Palabras Clave: Brecha Salarial de Género, Representación, Trabajo Femenino, Estereotipos, Comunicación.

Abstract

In the last three decades, we have made progress on gender and diversity. However, the salary and hierarchical gaps are still very deep. This article aims to reflect on the representation of gender in history and what is currently the role of the media in the reproduction of these social stereotypes.

Keywords: Gender Salary Gap, Representation, Female Work, Stereotypes, Communication.

³ Magister en Comunicación Corporativa. Docente e investigadora.



Introducción: la figura de la ama de casa y la precarización del trabajo femenino

Para comenzar a entender dónde y cómo estamos parados en materia de igualdad, debemos mirar al pasado y analizar cómo se conformaron los roles sociales y estereotipos. Existen variados hechos históricos e investigaciones para intentar trazar el comienzo del patriarcado de una manera similar a la que le conocemos en la actualidad. Por su parte, Gerda Lerner, opta por hacer hincapié en el estado arcaico como el comienzo del mismo.

Previo al periodo arcaico, la revolución agrícola presentaba una sociedad relativamente igualitaria donde la división sexual del trabajo estaba basada en las necesidades biológicas. Estas primeras sociedades fueron a menudo matrilineales. Hacia el periodo arcaico comenzará una sociedad más estructurada, donde va a emerger la propiedad privada y el intercambio de mujeres. La mujer como bien de cambio será una tendencia que seguirá acompañando al sexo femenino en el resto de su historia.

Estas sociedades arcaicas, ya no presentaban la división del trabajo en las diferencias biológicas, sino que, se basaba en la jerarquía y en el poder de algunos hombres sobre otros hombres y todas las mujeres.

Desde su comienzo, los cabezas de familia empiezan a ser quienes distribuían los recursos de la sociedad en su familia, de la misma manera que el estado reparte los recursos de la sociedad. "El control de los cabeza de familia sobre sus parientes femeninas y sus hijos menores era tan vital para la existencia del estado como el control del rey sobre sus soldados" (Lerner, 1986, p.315)

Por su parte, la figura de la ama de casa tal como la conocemos hoy en día, es un concepto relativamente nuevo, que se conforma hacia finales del siglo XIX, principios del XX. La clase capitalista de Inglaterra y Estados Unidos, emprende una reforma laboral que necesitaba una mano de obra más productiva, presionada por la insurgencia de la clase obrera. Los sindicatos, por su parte, van a considerar que



obtendrán mejores condiciones de negociación si se quita del panorama a las mujeres y niños, que al momento trabajaban en la fábrica.

Silvia Federici, en *El Patriarcado del Salario* (2018) detalla la preocupación social por la desafección de las mujeres hacia la familia y la reproducción en esos tiempos.

Trabajando en la fábrica todo el día, ganando un salario propio, acostumbradas a ser independientes y viviendo en el espacio público con otras mujeres, las muchachas de las fábricas no estaban dispuestas a producir la próxima generación de obreros; se negaban a asumir un rol doméstico y amenazaban a la moralidad burguesa con sus maneras escandalosas y sus hábitos masculinos como beber y fumar⁴ (Federici, p. 67)

Tal es así que Federici argumenta que por la falta de habilidades domésticas, los maridos se veían obligados a refugiarse en las licorerías. Expone *Children Employment Commission* que al volver a la casa cansadas de su trabajo

(...) cuando el marido vuelve, encuentra todo desordenado, la casa sucia, la comida sin hacer, los niños cansados, la esposa sin arreglar y de mal humor y su hogar tan desagradable que no es raro que se vaya al bar y se convierta en un borracho. (Federici, 2018).

El aumento de la mortalidad infantil y las largas jornadas laborales que reducen la esperanza de vida, no iba en coincidencia con la necesidad que trae la segunda revolución industrial. Esta, pasa de la industria ligera a la industria pesada, del textil al acero y necesita de un obrero fuerte y un soldado vital. Con la transformación del sistema de producción tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, se exige un trabajador más fuerte y productivo.

⁴ Un "inspector fabril británico se quejaba: 'Suelen entrar en las cervecerías, piden unas pintas y fuman en pipa como si fueran hombres'". Según otro observador contemporáneo, el hecho de ganar un salario fomentaba en las mujeres "un precoz espíritu de independencia que debilita los lazos familiares y es muy desfavorable para el desarrollo de la virtud doméstica"; véase Seccombe, *Weathering the Storm*, Londres / Nueva York, Verso Press, 1995, p. 121.



Tal es así que se comienza a ver a la mujer como la ama de casa, que será la responsable de alimentar a quienes serán los próximos obreros, no para hoy sino para que también vuelvan a la fábrica mañana. En 1860, además surgen asociaciones que castigan a aquellas mujeres que no atendieran a los hijos de manera adecuada.

Entre 1862 y 1875 los trabajadores hombres consiguen un aumento del 40% de su salario. Tal es así que este, que será el salario familiar, comienza a ser un objetivo de las negociaciones sindicales y un potente elemento del movimiento obrero. A partir de este momento, comienza a ser un signo de masculinidad tener un sueldo que pueda mantener a toda la familia. Esto por un lado corre a las mujeres del panorama laboral por la precarización de su trabajo al momento.

Es entonces que se termina de situar al hombre como el responsable de los medios de producción mientras que la mujer ocupa el rol del cuidado del hogar.

Jerarquía, brecha salarial y trabajos masculinizados

Entendiendo el pasado, analicemos cómo se encuentra la equidad de género en el ámbito laboral. Actualmente, las mujeres argentinas ganan entre un 24% y 35% menos que los hombres. Existen variados motivos y análisis en relación a esta afirmación. Año tras año y cada vez con mayor esfuerzo, se busca trabajar desde el epicentro la temática para socavar la cuestión de raíz.

Esta cifra no representa un problema en sí mismo, sino que es el síntoma de otras cuestiones: las mujeres trabajan menos horas, en sectores peor remunerados, tienen mayores tasas de empleo no registrado, y una menor proporción alcanza puestos de liderazgo. Según el Informe de la consultora Grow, Género y Trabajo de 2019: “En suma, la brecha salarial refiere a las diferencias que existen en la calidad del empleo de mujeres y varones en el mercado de trabajo y no necesariamente, a diferencias de remuneración por realizar tareas similares” (Grow, 2019)



La brecha radica entonces en la cantidad de horas trabajadas; en su menor participación en los puestos de toma de decisiones y en los tipos de puestos a que se insertan. Estos problemas, además, se agudizan para algunos grupos de mujeres como las más jóvenes, quienes tienen más hijos, a las que pertenecen a estratos económicos más bajos o alcanzan menores niveles educativos. En general, suelen tener mayor probabilidad de estar desempleadas, subocupadas o trabajar de manera informal.

Uno de los principales focos de la brecha jerárquica radica en las licencias por maternidad y paternidad, que supone una desventaja para los estereotipos y roles sociales actuales. Las mujeres gozan de una licencia de 90 días, frente a 2 días de los hombres. A primera vista, podríamos incidir que un empleador seleccionará a quien pueda ausentarse menos. Un estudio realizado por el BID arrojó que las empresas que usaron curriculums neutros o ciegos en su proceso de reclutamiento, han contratado 36% más mujeres.

Otro de los caminos que conducen a la brecha salarial, será la paga por el tipo de materia laboral: las áreas duras como sistemas, tecnología o ingeniería presentan mejores salarios en promedio que las conocidas como áreas blandas (recursos humanos, psicología, etc.) Esto no es un problema per se en género, sino que en las ciencias sociales encontramos una sobrepoblación de mujeres, por el contrario un déficit en las áreas hard, que son mejores pagas.

Así ilustra el informe *El género del trabajo* (Grow, 2019): la participación en el sector de servicios sociales es de 65% de mujeres contra el 35% de hombres. Mientras que en los servicios financieros, por ejemplo, estos números son exactamente a la inversa. En la construcción, por otro lado, esta brecha asciende al 8% de mujeres contra el 92% de hombres.

Sólo 17 de las 100 personas más ricas del mundo son mujeres⁵. El 10% de la tierra está en manos de ellas⁶. En Argentina, el 40% de la población de menores ingresos

⁵ Forbes, 2020

⁶ Fundación Thomson Reuters, 2019.



está conformado por 62,5% por mujeres⁷ y del total de mujeres ocupadas, casi el 47% se encuentra en condiciones de informalidad.

La existencia de las creencias populares que atribuyen distintos roles a los géneros impacta en las oportunidades disponibles para las mujeres. La cultura heteronormativa patriarcal perpetúa y refuerza los estereotipos de género, sosteniendo la división sexual del trabajo y genera brechas en el mercado laboral.

Representación en los medios de comunicación

En las diferentes áreas laborales las mujeres argentinas se ven subrepresentadas y con hincapié en aquellos roles masculinizados y jerárquicos. ¿Cómo será entonces la representación en los medios de comunicación de Argentina?

Se tomó el mes de octubre de los canales de aire de la TV abierta para llevar a cabo el análisis numérico en tiempos de COVID19.

En los canales de interés general, tomando el porcentaje de género de cada programa, el promedio de distribución de género es de 65,28% de hombres, versus un 34,22% de mujeres, y menos del 0,5% del colectivo travesti trans. En los canales exclusivamente deportivos argentinos, la brecha de género se extiende a un 94,1% de hombres frente a un 5,1% de mujeres.

Ahora bien, si ahondamos en los estereotipos sociales, la representación de género en los canales de cocina también resulta desigual. Tal es así que nos encontramos con una representación de poco más del 60% de hombres frente a menos del 40% de mujeres.

Además de la aún increíble disparidad en los canales de interés general, resulta importante destacar que el hombre ha sabido conquistar aquellos espacios que anteriormente eran designados para las mujeres, tales como la cocina, la sección de

⁷ INDEC, 1er trimestre 2019.



chimentos, espectáculos, etc. Más aún, la representación femenina en los medios no pudo conquistar a la atmósfera deportiva, económica o política.

En los medios radiales, asimismo, las brechas jerárquicas se perpetúan. Según un relevamiento realizado por Border, sólo un tercio de los programas radiales son conducidos por mujeres. Sobre un total de 167 conductores, hay 128 hombres y apenas 39 mujeres. El mismo informe indica que las conducciones en la TV abierta Argentina enfrentan 50 conductores hombres y 30 mujeres.

En la radio también se perpetúa los roles en secciones, tal es así que el 100% de las secciones deportivas de radio están lideradas por hombres.

En la industria audiovisual, por ejemplo, el universo de graduados de carreras afines se encuentra en el 61% femenino contra el 39% masculino. Sin embargo, la población ocupada en este rubro es del 56,8% masculina frente al 43,2% femenina⁸

Ahora bien, las publicidades resultan reflejar un panorama muy similar a los medios anteriormente mencionados. Se considera importante señalar cómo son las representaciones publicitarias en las infancias.

Según el informe de la consultora Grow, Género y Trabajo (2019), que se llevó a cabo analizando los canales infantiles en su tanda publicitaria, luego de un análisis de 964 publicidades, se pudieron recolectar 3284 personajes, de los cuales el 45% eran mujeres y no había ninguna representación trans.

Asimismo, se realizó un análisis sobre las acciones que invitan a realizar las publicidades infantiles. En el caso de los varones, las publicidades invitaban en un 65% a juegos de acción, agresividad o aventuras, mientras que sólo el 2% invitaba a las niñas a este tipo de acción.

⁸ OAVA - Observatorio de la industria audiovisual Argentina, 2019.



Por otro lado a las niñas se las invitaba en un 44% al romance y belleza y un 33% al cuidado familiar. Las publicidades dirigidas a las niñas son en un 88% acciones pasivas, frente a un 78% de acciones activas de los niños.

Conclusiones

Los medios de comunicación sostienen o reflejan los estereotipos asignados en el mercado laboral. Existe una disparidad tanto en la jerarquía como en la ocupación general de puestos. Esta jerarquía no está relacionada a la educación o capacidades sino exclusivamente al género.

Los medios de comunicación dejaron entrar a los hombres en los espacios que antes asignaban a las mujeres. Sin embargo, existe una porción demasiado marginal de mujeres en los espacios asignados a la esfera masculina. La comunidad travesti trans no se ve representada en las niñeces y en muy poca medida en los medios de comunicación para adultos. Expresa María Teresa Riccitelli:

(..) los medios de comunicación reflejan el carácter de sus comunidades regionales y nacionales en término de intereses dominantes, ideologías políticas y normas culturales. Por lo que es posible, a través de una cuidadosa atención a qué publican los medios, obtener las características de una nación” (2008, p.9)

Tal es así, que nuestros medios de comunicación reflejan de manera clara y concisa la realidad del mercado laboral argentino.

Referencias Bibliográficas

Díaz Langou, G. (2019). El género del trabajo: entre la casa, el sueldo y los derechos. Gala Díaz Langou... [et al.]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación CIPPEC.

Federici, S. (2018). El patriarcado del salario. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón.



Grow, género y trabajo. (2019). Informe sobre publicidades infantiles. [En línea]. Disponible en: <https://generoytrabajo.com/>

Lerner, G. (1990). La creación del Patriarcado. ISBN: 8474234743. Barcelona: Editorial crítica.

Ciorciari, A. (2020). Informe: "Faltamos en Radio". Disponible en: <https://fmlatribu.com/noticias/2020/08/23/informe-faltamos-en-la-radio-2020/>

OAVA - Observatorio de la Industria Audiovisual Argentina. Informe igualdad de género en la industria audiovisual Argentina (2019). [En línea]. Disponible en: <http://www.incaa.gov.ar/>

Oliván, M. J. (2017). Medios fallutos: en tiempos de #niunamenos solo un tercio de mujeres es conductora. *Border* [En línea]. Disponible en <https://borderperiodismo.com/>

Riccitelli, M. T. (2008). Los medios ¿aliados o enemigos del público? ISBN 9789876200875. Buenos Aires: Educa.



Personal branding y el uso de Influencers en Instagram

Macarena Marañón⁹

Resumen

En el presente artículo compartimos un análisis de la coyuntura actual y ofrecemos una mirada en profundidad al mundo de los influencers y su uso comercial. Mediante entrevistas con influencers de una gama variada de seguidores y reclutadores presentamos una aproximación a lo que son, la importancia de un perfil atractivo y su importancia dentro del mundo comercial.

Palabras Clave: Influencer, Influencer Marketing, Personal Branding, Redes Sociales.

Abstract

In this article we provide an analysis of the current situation and offer an in-depth look at the world of influencers and their commercial use. Through interviews with influencers from a varied range of followers and recruiters, we present an approximation of what they are, the importance of an attractive profile and their importance within the commercial world.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Personal Branding, Social Media.

Introducción

En una sociedad donde los medios tradicionales comenzaron a perder peso con las nuevas generaciones y las nuevas tecnologías ganaron cada vez más poder, algunos usuarios digitales supieron capitalizar estas nuevas plataformas y formar su propia base de seguidores a través de las redes sociales bajo el nombre de influencers.

⁹ Lic. en Ciencias de la Comunicación. Experta en Comunicación Digital.



Un influencer es un usuario digital que a través de las redes sociales cuenta con una amplia cantidad de seguidores sobre los cuales muestra, obviamente, una cierta influencia, planteando un estilo de vida aspiracional y atractivo tanto para quienes lo siguen como para las marcas.

Con una exposición constante a perspectivas que les resultan ajenas, los individuos son capaces de vislumbrar una realidad más allá de lo experimentado cotidianamente. Es a partir de esta exposición subjetiva que uno tiene frente a las visiones del mundo que son similares a las propias – o a las cuales se aspira - que se comienzan a generar grupos de afinidad y personas que se rigen bajo un mismo enmarcado, compartiendo una visión curada. Considerados por varios como un medio, las comunidades creadas por los influencers - sus seguidores - se ven determinadas por esto, por las personas que se rigen bajo el mismo enmarcado planteado por el influencer o que son afines a su modo de presentar su vida.

Como un fenómeno en creciente expansión, las redes sociales han logrado inmiscuirse dentro de la vida privada de las personas a modo de bitácora digital. Exponiéndose cada vez más al escrutinio público, los ciudadanos digitales deciden eliminar la barrera entre lo privado y lo público. Aún así aquello que deciden mostrar no necesariamente es real, sino que es un producto construido para adecuarse a los estándares de la moda del momento.

De esta manera su identidad digital no necesariamente refleja su realidad, sino que muestra una imagen diseñada destinada a captar interacciones – entendidas como me gusta, compartidos o comentarios dentro de una publicación.

Personal branding y redes sociales

A partir del gran interés que generan las redes sociales y la adicción que estas crean en sus usuarios, la importancia de la imagen construida en Instagram ha sido un tema de estudio en los últimos años. Instagram surge en 2010 y llegó a recopilar más de 300 millones de usuarios para diciembre de 2014 según un artículo publicado por el medio Techcrunch en 2017. En la actualidad, es la segunda red más



utilizada después de Facebook superando los 700 millones de usuarios. Son varios los artículos que retratan cómo esta aplicación es utilizada por la generación millennial para exhibirse y como cada vez son más las personas que toman decisiones en base a cuán instagrameable es una determinada actividad.

En marzo del 2017 el periódico británico The independent publicó una nota diciendo que el factor más importante a la hora de irse de viaje para los jóvenes británicos era cuan instagrameable era el destino. El estudio fue realizado por la agencia de seguros Schofields, y mostró que un 40.1% de los millennials organizan sus próximas vacaciones por este motivo.

Frente a esta manera de vivir la vida acorde a lo que mejor puede llegar a rendir para sus seguidores surge la pregunta de cuál es el factor clave para lograr posicionarse como líder de opinión en las redes sociales como si se tratase de una fórmula matemática o un elixir de carisma. Es por esto que un concepto inevitable a la hora de analizar esta temática es el personal branding.

Entendemos al branding como la gestión estratégica de todos los elementos diferenciadores de la identidad de una marca. Siguiendo esta línea, el personal branding se presenta como la gestión de la imagen de una persona como si esta misma fuese una marca. Esto hace alusión a la manera en la cual una persona se comunica y publicita a través de diversos medios, como lo pueden ser las redes sociales, con tal de dejar una impresión determinada en el otro.

En su libro Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito (2015), Ana de los Ángeles Ramos retoma la definición del proceso de elaboración de marca personal desarrollado por Khedher (2014) y lo plantea como establecer una identidad única, comunicar dicha identidad de manera activa y evaluar este impacto en la imagen y reputación de uno.

Al seleccionar qué subir en las redes sociales, estamos en un proceso continuo de curaduría de contenido personal, decidiendo qué imagen queremos transmitir a



nuestros seguidores en Instagram para que estos piensen en nosotros de una determinada manera.

Del mismo modo que una marca se esfuerza por ser conocida como sustentable, joven o confiable, los internautas se esfuerzan por venderse a sí mismos para ser conocidos por lo que les interesa mostrar en sus redes.

Manel Khedher, PhD en Marketing, identifica 3 fases dentro del branding personal en *Personal Branding Phenomenon* (2014), publicado en el *International Journal of Information, Business and Management*.

La primera fase es establecer una identidad de marca, las personas deben diferenciarse y sobresalir de una multitud al mismo tiempo que deben encajar con las expectativas de un determinado mercado objetivo. La segunda fase es desarrollar el posicionamiento de la marca al desarrollar una comunicación activa de su identidad de marca mediante el manejo de comportamientos, comunicaciones y simbolismos. La tercera fase es evaluar la imagen de marca [...] (Khedher, 2014, p.29).

Khedher destaca que las prácticas del branding personal desarrollan el capital humano de quienes lo utilizan al invertir en un proceso de aprendizaje continuo y aumentar su capital social mediante la visibilidad y notoriedad obtenida. Siguiendo esta línea de pensamiento, las redes sociales se presentan como una plataforma de potenciación de imagen de las cuales podemos obtener beneficios tanto personales como sociales.

Lo que antes solo se podía transmitir en persona, ahora es posible subiendo una historia a Instagram sobre la última salida o una foto sobre el plato de comida que se acaba de disfrutar. De una manera el consumo personal ya no es suficiente satisfacción, por lo que es necesario compartir lo que uno está haciendo con sus seguidores.



Los influencers son los líderes de opinión de las redes sociales dado que cuentan con cierta credibilidad o prestigio en un determinado rubro y gracias a su vasta cantidad de seguidores en redes estos son capaces de convertirse en un activo para una marca. Gracias a su presencia constante en redes pueden llegar a cumplir el rol de modelo a seguir, instando a que las personas consuman lo mismo que ellos y sigan sus mismos patrones.

Es a partir de su capacidad de generar engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo que logran posicionarse dentro del mercado.

Influency, plataforma de Influencer Marketing Automation, plantea que existen 8 tipos de influencers según el sector al que corresponden: Foodie, Moda, Belleza, Gamers, Entretenimiento, Vloggers, Viajeros y Fitness.

Por su parte el IAB Spain, asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, presentó a comienzos de noviembre el primer libro blanco de influencers, donde los tipificó en 5 grupos según la cantidad de seguidores: Nano influencers (hasta 10k); Micro influencers (de 10k a 50k); Influencers de rango medio (50k a 250k); Macro influencers (250k a 1M); Top influencers (más de 1M).

Una distinción final que suma la asociación que se relaciona con el origen de la fama o popularidad de dichos influencers es si son nativos o no. Basado en el origen y la interacción con su audiencia sirve para distinguir a aquellas personas que lograron armar un perfil de cero en las redes de aquellos que se posicionaron por su fama previa.

Con tal de encontrar una mejor aproximación al enigma que estos representan, se realizaron 10 entrevistas en profundidad a influencers que varían desde los 4k (cuatro mil) hasta los 821k (ochocientos veintiún mil) seguidores y a expertos en la temática al momento de la entrevista (Septiembre, 2019). Frente a las 10 entrevistas realizadas, 8 de ellas a influencers, la mayoría supo llegar a un punto en común con respecto a una definición común de lo que es un influencer: el poder



que tienen sobre su audiencia. Respecto a estos, se supieron distinguir tres claves: incidir sobre los demás, ser percibido como experto y ser capaz de generar una comunidad a partir de sus contenidos. A esta misma, sumamos otro factor común presentado por la mayoría, el valor del perfil desde el punto de vista comercial.

Un influencer es alguien que recomienda y la gente actúa en consecuencia. La gran mayoría coincidió en este punto, resaltando la confianza y la capacidad de generar una conexión con su audiencia a partir de un *je ne sais quoi* como la clave para el éxito. En este aspecto, el paralelismo con el concepto de líder de opinión salta a la vista.

Los líderes de opinión son formativos para quienes no cuentan con un punto de vista propio respecto a un determinado tema, es frente a los líderes de opinión que las masas son capaces de resignificar lo que consideran normal o habitual. El poder de estos mismos, al igual que el de los influencers, se encuentra en la cercanía que son capaces de generar o en el status de expertos en el cual se supieron posicionar.

Otro concepto interesante propuesto es el de identidad, resaltando que un influencer es quien tiene una identidad bien marcada respecto a un tema y genera influencia en la sociedad o en un grupo de gente como consecuencia de eso. Al tomar esta idea existen dos puntos que no podemos dejar de remarcar: la identidad digital o ciberidentidad y el concepto de personalidad pastiche ideado por Kenneth Gergen.

Tal como lo plantean José Mendoza y Carlina Fernández en *Ciberidentidad y redes sociales* (2016), la identidad tiene la facultad de transformarse y moldearse acorde al entorno y al carácter relacional de su análisis.

Es frente a la demanda de su audiencia y a los valores con los cuales el influencer se identifica que comienza a generar su propia identidad. La subjetividad yace en la manera en la cual lo perciben los consumidores de las redes sociales y el proceso en el cual se desarrolla en aquello que decide profundizar o evitar en su comunicación, así generando de manera selectiva su propia identidad digital o ciberidentidad.



Mediante este uso selectivo de la narrativa podríamos decir que la identidad digital y su curaduría presenta una variante del framing, donde la discursiva del influencer se ve mediada y solamente muestra aquello con lo que pretende seducir a su audiencia. Mediante esta exposición sesgada, la audiencia se adapta o consume una mirada subjetiva de quien es en verdad el influencer y, si el enmarcado creado por el influencer es correcto, lo posicionará en su imaginario como experto.

En la era de la hiperconectividad, con un acceso constante a las tecnologías de saturación social, la personalidad pastiche planteada por Gergen, donde uno se convierte en un amalgama de varias identidades con las cuales interactuó en algún punto de su vida, es cada vez más real. Al analizar varios perfiles, y encontrar puntos en común en la narrativa y la comunicación selectiva de diversos atributos o temáticas, los influencers no son ajenos a esto. Al igual que cualquier producto del consumo cultural, su desafío yace en ser capaces de diferenciarse utilizando la plasticidad de su identidad a su favor.

El influencer es quien es percibido como un experto en un tema determinado. Es frente a una identidad bien marcada y a una comunicación efectiva que los influencers cumplen con uno de los principales atributos de un líder de opinión: el título de experto. Este aspecto es clave para la selección de influencers para una acción comercial.

A su vez, acorde a uno de los reclutadores consultados, estos son la forma más directa y más fácil de poder comunicar (un producto o servicio) a sus seguidores que ya conforman una comunidad específica segmentada por gusto, edades o ubicación. Aquí yace la importancia de conocer la segmentación o a qué universo pertenece cada influencer.

Si la persona no es percibida como un experto en el asunto que promociona, esto difícilmente lleve a una conversión para la marca y potencialmente tenga un efecto negativo para el influencer, dado que al subir un contenido ajeno a su área de expertise genera una disonancia con la identidad construida al momento.



Uno de los influencers planteó que tienen que tener algo que haga que las personas confíen en el y que quieran escucharlo. Esas personas conforman la comunidad del influencer al interactuar y sentirse identificadas con el universo narrativo que este mismo crea dentro de su perfil. Frente a esta interacción, se genera un contrato tácito entre el seguidor y el influencer, siempre y cuando los contenidos, valores e ideas se mantengan fieles al motivo por el cual la persona se vio atraída por ese perfil, el influencer va a mantenerse como un sujeto confiable o aspiracional dentro del imaginario del seguidor. Al momento que el perfil comience a ser percibido como algo ficticio o que se fue comercializando de cierta manera, el influencer potencialmente perderá su credibilidad y cualquier tipo de poder que tiene sobre ese usuario.

Perder credibilidad o recibir un golpe reputacional implica un problema no solo desde el ámbito de la influencia, sino también en el ámbito comercial. Si bien lo más probable es que el influencer no pierda todos sus followers, estos no van a ser más que un número vacío, dado que lo que si perdió es su influencia sobre ellos y su poder de conversión al promocionar un producto o servicio.

Con respecto al punto en común entre todos los influencers, la dedicación y una manera de comunicar constante y de calidad se destacaron entre las respuestas junto con la clave de todo: los seguidores.

Perfil atractivo en Instagram

Con respecto a esto se llegó a un consenso en cuanto a un aspecto: la importancia de la audiencia. Un buen perfil es aquel que mejor le habla al público al que le quiere llegar, aquel que resalta la importancia de saber escuchar al que está del otro lado y es capaz de generar un vínculo con dicha audiencia.

Para mantener un rol influyente es importante mantenerse fiel a la identidad ya marcada por el usuario. Un perfil auténtico es un perfil que probablemente sepa mantenerse relevante y retener la credibilidad de su comunidad.



Por fuera del contenido a nivel simbólico o narrativo, al tratarse de una red tan visual como Instagram, la calidad del contenido a nivel estético juega un rol clave. Resulta importante tener una gama de colores definida, o un tipo de fotos ya establecido, algo armónico.

La congruencia de los perfiles, curados, estéticos, armoniosos y con una narrativa atractiva, es resultado del régimen de la mirada, dado que es el que le permite determinar al influencer que es lo aceptable y en definitiva lo atractivo para la audiencia en nivel general.

Esta autenticidad sesgada por el régimen de la mirada actual dentro del perfil del influencer se ve atravesada no solo por aquello que le resulta atractivo a sus seguidores, sino también por aquello que es atractivo para las marcas.

Un buen perfil a nivel comercial es aquel que cuenta con una narrativa lógica y muestra un balance entre el contenido que genera de manera orgánica y el cual genera por un contrato para mantener una cierta credibilidad entre quienes lo siguen. A su vez, una marca rara vez seleccionaría a un influencer que sea embajador de marcas de menor calidad.

En el caso de compararlo con medios tradicionales, una marca de lujo apuntaría a un influencer Tier 1 con una audiencia ABC1, pero nunca iría por un influencer con un perfil Tier 3 con una audiencia C2 o C3 dado que su público objetivo no se encuentra allí independientemente de la cantidad de seguidores con la que cuente dicho influencer.

En cuanto a la relación entre contenido estrella, entendido como contenido que mayor cantidad de interacciones genera, y el engagement las respuestas fueron más variadas, dividiéndose entre quienes dicen planificar el contenido orgánico con anterioridad y quienes lo plantean como algo natural y espontáneo, mostrando su rutina tal como es. El punto en común en este caso se encontró con que todos buscan generar contenido interesante, de calidad y fiel a como se muestran en sus redes.



Con respecto a cómo se dan cuenta cual es el interés de la audiencia en el contenido que suben, que funciona y que no, la respuesta más frecuente fue mediante las interacciones (likes, comentarios, compartidos). Es tan simple como saber escuchar a las personas que están del otro lado.

El uso de las métricas y los indicadores semejantes al engagement rate permiten al influencer conocer cuál es el grado de aceptación de su contenido. Aún así, varias veces es una cuestión de prueba y error ya que existen diversos factores que también pueden afectar a la interacción más allá del contenido como el horario en el cual se sube la publicación.

En este caso Agustina D'andraia, una de las influencers entrevistadas en el marco de nuestra investigación, comentó que su audiencia es honesta y reactiva y que Instagram es una plataforma propicia para la conversación bilateral. También manifestó que le resulta útil el criterio periodístico para determinar que le puede llegar a interesar a su audiencia.

A su vez, recalcó que hay que estar atento al cambio del paradigma dado que uno no puede descansar en que tiene la verdad o conoce a su público si no está prestando atención de manera constante con lo que está pasando y lo que gusta.

Al igual que cualquier personaje perteneciente a la esfera pública, los influencers deben estar al tanto de los temas que se dirimen en los medios de comunicación. A excepción de la política, donde en su mayoría no expresan su opinión de manera explícita dado que generarían un potencial conflicto a nivel comercial con las marcas que los auspician, los influencers se ven obligados a obedecer el agenda setting impuesto por los medios y la sociedad para mantener el interés de su audiencia.

En su calidad de líderes de opinión también son capaces de marcarla dentro de su área de conocimiento, pero a una escala menor que los medios tradicionales de comunicación



Los influencers como herramienta comercial

Los influencers significaron una nueva alternativa a nivel comercial para las marcas. Dado que son personajes con un nivel de credibilidad estable, cuando éstos generan contenido para una marca o recomiendan un producto, lo hacen desde una cercanía diferente a la planteada por la publicidad tradicional.

Son personajes que comparten su día a día y causan una cierta empatía en el público objetivo de la marca que lo buscó. Si bien hay quienes posiblemente reaccionen de manera distinta a un contenido orgánico que a un contenido pago, van a reaccionar más favorablemente que con una publicidad tradicional. Mismo el valor del influencer yace en su manera de generar contenido, dado que mientras más orgánico y atractivo parezca, su conversión potencialmente va a ser mayor.

Por otra parte, al seleccionar a un influencer, las marcas logran sumarse a una narrativa ya aprobada por público objetivo de la marca. Al hacer esto, si la elección del influencer fue lo suficientemente acertada, las marcas logran inmiscuirse en las redes de su audiencia objetiva de una manera más amable y se posicionan en una narrativa funcional y atractiva para la misma. Es a partir de la creación de un contenido eficiente que los influencers no solo llaman la atención de su audiencia sino también de las marcas.

Sumando a este aspecto, y resaltando el poder de la segmentación, las marcas buscan apropiarse de un segmento que representa a su comunidad ideal y por eso se fijan en los perfiles específicos que responden a las distintas tipificaciones por interés y subsegmentos semejantes a los Geeks, Cinéfilos y Mami bloggers entre otros. De esta manera intentando apropiarse de un perfil que refleje los valores e ideales de la marca siempre buscando el mayor engagement y la mayor cantidad de seguidores posible.

Con respecto a los atributos que las marcas buscan, el engagement de las cuentas destaca dado que en muchos casos los follows pueden ser comprados por lo que podrían tener varios seguidores pero de ningún valor.



Desde el punto de vista de los influencers, a la hora de asociarse con una marca, muchos destacaron la importancia de los valores de dicha marca y si son productos que en verdad recomendarían a sus seguidores o no. A su vez, como en toda transacción, un factor planteado es si asociarse con dicha marca suma o no a su imagen pública.

Conclusión

Con la construcción atractiva de un perfil en redes sociales, el influencer cuenta con un poder sobre su audiencia, siendo capaz de influir sobre ella. Dicho poder nace de ser percibido como experto o de contar con una narrativa tal que lo presenta como un perfil idóneo o aspiracional. Este es capaz de generar confianza en su audiencia y genera una conexión con la misma, creando una comunidad a partir de sus contenidos.

Con un gran potencial comercial, éstos son capaces de convertirse en un activo para una marca a partir de su narrativa y una cantidad de seguidores que lo posicionan como referente en un determinado nicho. Son una forma directa y fácil de poder comunicar un mensaje, producto o servicio a una comunidad específica ya segmentada por gusto, edad o ubicación.

Son usuarios digitales con una capacidad narrativa y una constancia que genera una interacción positiva con aquellos que los siguen. Si bien la cantidad de seguidores es una medida que continúa llamando a las marcas y generando un impacto a nivel reputacional, es el engagement rate lo que determina que tan efectivos son a la hora de comunidad y generar algo en su audiencia. Se podría decir que un engagement rate idóneo supera el 6% y un buen engagement rate oscila entre el 3.5% y el 6%.

Para generar este contenido no existe una fórmula mágica ni ningún tipo de secreto mayor al de conocer a la audiencia y saber escucharla. En consonancia con esto es muy importante que el influencer se mantenga fiel a su identidad con tal de no generar discordia. Es por esto que en su mayoría, a la hora de seleccionar marcas para trabajar, promueven productos que utilizarían en la vida real o se asocian con



empresas que están alineadas a sus valores. Al dominar un determinado nicho y contar con una identidad marcada, la identidad que estos generan no solo es atractiva para sus usuarios sino también para las marcas.

Más allá de una identidad bien marcada y una base de seguidores fiel que le aporte un buen engagement rate, el influencer debe contar con un storytelling funcional para dicha marca. Su mayor activo, y en el cual se compara mayormente con el líder de opinión y el role model, es la confianza que genera en la gente y la manera en la cual es percibido. Al recibir una recomendación por parte de un usuario al cual uno se ve expuesto 24/7 y que frente a la afinidad que su perfil aspiracional genera, uno lo siente más cercano que una publicidad tradicional.

Frente a una potencial pérdida de popularidad de Instagram o la aparición de una nueva plataforma más novedosa, estos simplemente migrarían de una red a otra, adaptándose acorde a los hábitos de consumo de sus seguidores. Al igual que la mayoría de las plataformas comunicativas exitosas surgidas desde el comienzo de la modernidad, no morirían, simplemente se transformarían.

Referencias Bibliográficas

Constine, J. (2017). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

Gergen, K. (2006). El yo saturado: Editorial Paidós.

Lazarsfeld, P; Berelson, B. (1968). People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign: Columbia University Press.

Dearing, J; Rogers, E. (1996). Agenda Setting: SAGE Publications.

McCombs, M; Shaw, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass-Media in The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2.



IAB Spain. (2019). Marketing de influencers: Libro blanco.

De los Ángeles Ramos, A. (2015). Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito.

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon en International Journal of Information, Business and Management.

Mendóza, J .,Hernández, C. (2016). Ciberidentidad y Redes Sociales.

Redacción Influency Blog (2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Recuperado de: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Redacción BBC News Mundo (2018). Quiénes son los "nanoinfluencers" y cómo puedes convertirte en uno de ellos. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46361039>

Nuñez, V. (2019). Calculadora de engagement para analizar y optimizar tus contenidos en Instagram. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/>



Cómo definen y comunican los jóvenes universitarios la violencia¹⁰

Gabriela Pagani ¹¹ y Raquel Soto¹²

Resumen

El propósito de este proyecto fue conocer la reflexión de los estudiantes ingresantes a la universidad sobre la violencia; cómo la definen y naturalizan, e indagar respecto al modo en que la reproducen en sus acciones comunicacionales. Teniendo en cuenta que el universo de investigación lo componen jóvenes nativos digitales se decidió analizar en profundidad sus intercambios en redes sociales. En la primera etapa se elaboró una definición teórica sobre la violencia contemplando las prácticas juveniles y se operacionalizaron las dimensiones que permitieron acceder al plano empírico. Las distintas etapas de la investigación permiten concluir que los jóvenes de la muestra consideran que: a) parece cumplirse la afirmación de Han (2013) quien sostiene que la violencia se positiviza e invisibiliza como parte de la misma socialización; esto explicaría la ausencia de la temática en los contenidos comunicacionales analizados en las redes sociales; b) las situaciones de violencia sólo se comentan dentro de los grupos primarios; c) las conductas violentas se asocian a ciertos estereotipos ; y e) las categorías de la violencia señaladas por los jóvenes se asocian a situaciones de maltrato físico) y a situaciones de maltrato como gritos.

Palabras clave: Relaciones Públicas , Violencia, Educación , Jóvenes , Redes Sociales

¹⁰ Integran el equipo de investigación y colaboraron de esta ponencia los doctorandos en Educación de Universidad del Salvador Jorge Fabián, Constanza Lazazzera y Elena Sotomayor.

¹¹ Magister en Sociología (UCA) y Periodista (UNLP) . Realizó estudios de Posgrado en Opinión Pública y Medios de Comunicación (FLACSO). Inició su carrera profesional como periodista y desde 1995 es asesora de comunicación, tarea que desarrolla en el ámbito público y privado. Docente de grado y posgrado (USAL / UCES) .Como investigadora se dedica a temas de Responsabilidad Social y el vínculo entre empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil. Es coordinadora del área de investigación en Relaciones Públicas de la FCECS de USAL. gabriela.pagani@usal.edu.ar

¹² Profesora y Licenciada en Sociología por Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Maestranda en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQUI). Docente e Investigadora en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social (USAL); Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UCES) y en las Facultades de Ciencias Sociales y de Ciencias Económicas (UBA). Investigadora en temas de comunicación, educación y violencia. raquel.soto@usal.edu.ar



Abstract

The purpose of this project was to know the reflection of the students entering the university about violence; how they define and naturalize it, and to investigate how they reproduce it in their communicational actions. Taking into account that the research universe is composed by young digital natives, it was decided to analyze in depth their exchanges in social networks. In the first stage, a theoretical definition of violence was elaborated, considering youth practices and the dimensions that allowed access to the empirical plane were made operational. The different stages of the research allow us to conclude that the young people in the sample consider that: a) It seems to be fulfilled Han's statement (2013), who maintains that violence is made positive and invisible as part of socialization itself; this would explain the absence of the topic in the communicational contents analyzed in social networks; b) situations of violence are only discussed within primary groups; c) violent behaviors are associated with certain stereotypes; and e) the categories of violence indicated by young people are associated with situations of physical abuse and situations of abuse such as shouting.

Keywords: Public Relations, Violence, Education, Youngsters, Social Networks

Introducción

El propósito de este proyecto es conocer la reflexión de los estudiantes ingresantes a la universidad sobre la violencia; cómo la definen y naturalizan, e indagar respecto al modo en que la reproducen en sus acciones comunicacionales. Teniendo en cuenta que el universo de investigación lo componen jóvenes nativos digitales se decidió analizar en profundidad sus intercambios en redes sociales.

En la primera etapa se elaboró una definición teórica sobre la violencia contemplando las prácticas juveniles y se operacionalizaron las dimensiones que permitieron acceder al plano empírico. Como resultado de este procedimiento se construyó una guía de entrevistas, que se puso en práctica durante la etapa cualitativa del proyecto.



De las expresiones de los 30 participantes de esta etapa surgieron una serie de categorías que permitieron establecer los términos y el tipo de imágenes que los jóvenes consideran manifestaciones de violencia.

A partir de los resultados obtenidos en la primera etapa, se inició la instancia cuali-cuantitativa diseñada a partir de dos estrategias metodológicas: el seguimiento en redes sociales de los jóvenes de la muestra y un cuestionario anónimo sobre su percepción de la violencia cotidiana.

El trabajo en redes consistió en el seguimiento de 50 jóvenes durante 30 días en Twitter e Instagram. Para clasificar la información de campo se elaboró un libro de códigos que contempló 10 variables.

Por su parte, el cuestionario – que fue respondido por 108 jóvenes- incluyó 25 preguntas.

Las distintas etapas de la investigación permiten concluir que los jóvenes de la muestra consideran que: a) la violencia es un problema social; b) la mayoría tuvo proximidad con situaciones de violencia en la calle, en la escuela y en los boliches; c) la mayoría no se considera violento aunque justifica algunas de sus reacciones en la que “pierde la cabeza”; d) en las redes sociales hay escasos registros de posts categorizados como violentos; los que sí lo son, no son de autoría propia sino reproducción de un tercero, sin comentarios que lo enfatizen o apoyen; e) consideran que los medios de comunicación reproducen la violencia contribuyendo a su naturalización –disminución de conciencia en el hecho como tal- y en menor medida, contribuyen a la concientización y denuncia y f) existe una baja elaboración de contenidos propios por parte de los jóvenes a pesar de su importante presencia en las redes.

Ante la recurrente referencia a las situaciones de violencia en boliches se considera de interés indagar en profundidad en torno a las experiencias que manifiestan los jóvenes al respecto.



1. Algunas definiciones sobre la violencia

Como todo fenómeno social, la violencia es un concepto que requiere ser abordado en tanto práctica situada; considerando el momento histórico, social, político y cultural en el que se enmarca, y la perspectiva y subjetividades que tales nociones adquieren para los actores intervinientes.

En los últimos tiempos, se ha producido lo que Garriga Zucal y Noel (2009) denominan inflación retórica del término violencia, que se advierte en la existencia de diferentes y específicas maneras en las que ésta se presenta. En este sentido, los autores señalan que es posible identificar según el área de la vida social involucrada, violencias de tipo político, social, delictiva, en el deporte, en los ámbitos laborales, familiar, de género, etc. Señalan también que según su composición, encontramos violencias individuales, colectivas, espontáneas, ritualizadas, intencionales o no, legales e ilegales, entre otras.

Diversos factores contribuyen a esa amplificación del término, que se asocia no sólo con las prácticas en que se origina, sino en la valoración moral de las mismas, que conducen a determinar una acción como violenta. En esta enumeración de los posibles abordajes que tiene el fenómeno a desarrollar, no debe omitirse la contribución de las nuevas tecnologías, que aproximan episodios físicamente distantes, influye en la velocidad de su difusión e impacto, y que dieron origen a fenómenos hasta hace poco impensados como el *ciberbullying* y el *grooming*.

La socialización eficiente (Margulis, 2009) contribuye a internalizar estas heterogéneas dimensiones de la violencia, naturalizando modos de hacer y pensar, que se manifiestan, entre otros campos, en la comunicación, permitiendo la modificación del umbral de lo que es considerado o no como una práctica violenta. Como se señalaba al inicio, cada uno de estos conceptos clave requiere ser analizado como construcción social, entendiendo su abordaje como el resultado de la denominación y clasificación surgida de interacciones y prácticas situadas, que posibilitan la apropiación de sentido por parte de los actores, en un contexto histórico determinado.



En lo que respecta a la violencia, es posible establecer diferentes planos de análisis que contribuyen a reconstruir este polisémico concepto. Tales perspectivas no deben interpretarse como miradas excluyentes, sino que la clasificación responde a la necesidad metodológica de dar cuenta de un fenómeno complejo y multicausal. Desde lo que denominaremos como perspectiva del poder, se encuentran una línea de trabajos integrada por las producciones de Walter Benjamin (Alemania, 1892-1940), Hannah Arendt (Alemania, 1906-1975), Michel Foucault (Francia, 1926 - 1984) y la más reciente de Byung-Chul Han (Corea, 1959). Estos autores coinciden en presentar la violencia como fenómeno contextualizado y asociado a nociones de poder, racionalidad, modernidad y capitalismo: analizar la violencia es pensar sus condiciones de surgimiento y reproducción como estrategia política.

Para Benjamin (1998), la violencia es constitutiva y conservadora del derecho. En este sentido, se opone a los abordajes individualistas –del que sufre o ataca con violencia- ya que considera que no es posible abstraerla de la dimensión social. A pesar de que pueda parecer paradójico, el autor señala que en determinadas condiciones, la violencia se vincula al ejercicio de un derecho. Cuestiona entonces el problema de la legitimidad de medios; no se trata de la simple aplicación del criterio del derecho positivo sino más bien de juzgarlo y cuestionarlo. Advierte entonces en esta disciplina -el derecho- una forma de control violento de la vida.

Al respecto, Esposito (2005 citado por Vanihoff, 2010) destaca que la originalidad de Benjamin reside justamente en reconocer la violencia y el derecho como modalidades de una misma sustancia:

La violencia no se limita a preceder al derecho ni a seguirlo, lo constituye a lo largo de toda su trayectoria con un movimiento pendular que va de la fuerza al poder y del poder vuelve a la fuerza (p. 48).

En consonancia con el pensador alemán, Hanna Arendt (2005) analiza el papel desempeñado por la violencia en los asuntos humanos, fundamentalmente desde una perspectiva sociopolítica, y afirma que ésta pertenece al terreno del poder.



Su valoración en términos de racionalidad o irracionalidad, devienen de la percepción social y aceptación, en la medida en que permite alcanzar objetivos apoyados en justificaciones políticas. Para la autora, la violencia es un modo de justificación del poder:

Ni la violencia ni el poder son un fenómeno natural, es decir, una manifestación del proceso de la vida; pertenecen al terreno político de los asuntos humanos cuya calidad esencialmente humana está garantizada por la facultad humana de la acción, la capacidad de comenzar algo de nuevo (p. 112).

Y agrega:

La violencia, siendo por su naturaleza un instrumento, es racional hasta el punto en que resulte efectiva hasta alcanzar el fin que deba justificarla (p. 107).

La dimensión productiva del poder, ha sido desarrollada por Foucault (2002), quien diferencia los niveles punitivos y productivos del mismo. La normativización a través de instituciones de encierro –cárceles, escuelas y fábricas- permite construir cuerpos dóciles y productivos en términos económicos, y obedientes en términos políticos. La forma de internalizar la norma, se vale del modelo disciplinario y capilar que incluye el control del cuerpo y la sexualidad, presentados como requisitos de socialización y por lo tanto, formas de violencia socialmente legitimadas.

Por su parte, Han en su libro *Topología de la Violencia* (2013) realiza una marcada diferencia entre la violencia de la negatividad, propia de sociedades pasadas, frente a la violencia de la positividad que sitúa en la sociedad moderna. Advierte que actualmente se naturalizan violencias invisibles, autoimpuestas por los discursos propios de una sociedad focalizada en el rendimiento. Según el autor, las formas de violencia actuales no requerirían de un enemigo o dominante externo, sino que éste es el propio sujeto:



Hay cosas que nunca desaparecen. Entre ellas se encuentra la violencia. En la actualidad, muta de visible en invisible, de frontal en viral, de directa en mediada, de real en virtual, de física en psíquica, de negativa en positiva, y se retira a espacios subcutáneos, subcomunicativos, capilares y neuronales, de manera que puede dar la impresión de que ha desaparecido (p.4).

Desde su perspectiva, a diferencia del panóptico foucaultiano de la sociedad disciplinaria, el control panóptico no triunfa basándose en el aislamiento y la reclusión, sino por el contrario, en la conexión. Los sujetos se entregan por voluntad propia a la visión panóptica, donde participan activamente en lo que denomina el panóptico de la red. La comunicación libre y el control panóptico se acoplan y se hacen indiscernibles.

Han advierte sobre nuevas formas de violencia:

La violencia sistémica como violencia de la positividad no está dotada de la negatividad del obstáculo, del rechazo, de la prohibición, de la exclusión o la supresión. Se manifiesta como abundancia y masificación, como exceso, exuberancia y agotamiento, como hiperproducción, hiperacumulación, hipercomunicación e hiperinformación. Su positividad hace que no se perciba como violencia. La violencia no conlleva únicamente una falta, sino también una desmesura, no solo la negatividad del no-deber, sino también la positividad del poderlo-todo (p.55).

En Han, la violencia actual está naturalizada e internalizada en las prácticas, decisiones y acciones, obstaculizando así su percepción negativa. Este análisis remite a lo que Bourdieu (1999) definiera como violencia simbólica donde:

La coerción se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante -y, por lo tanto, a la dominación- cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma



incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural (p. 224-225).

Una vez más la violencia es percibida como parte misma de los procesos de socialización eficiente y tal imposición conduce a naturalizar y justificar prácticas interpretables en su contexto, sin que medie reflexión crítica sobre la sumisión misma (Bourdieu, 1999). De allí que, como se dijo antes, sea necesario abordar el fenómeno en cuestión a partir de las categorías y creencias presentes en él.

Desde la perspectiva antropológica Garriga Zucal y Noel (2009) reflexionan teórica y analíticamente, sobre el concepto de violencia. Advierten que en los últimos años se ha registrado una inflación retórica del término, que ha implicado su expansión por numerosos dominios de la vida colectiva, “al punto de que no existe hoy, prácticamente, área de la vida social que no pueda jactarse –o, más bien, lamentarse– de su propia modalidad endémica de violencia” (p.98). De allí su reconocimiento y clasificación en diferentes tipos de violencias a la que se hizo referencia al inicio.

Los autores señalan que el concepto de violencia remite a un término moral más que descriptivo, dado que se lo utiliza para condenar prácticas o procesos que resultan desagradables o intolerables para sus enunciadores, como objeto de censura (Riches, 1986, citado por Garriga Zucal y Noel, 2009):

Las consecuencias de este proceso son paradójicas, ya que producen la doble ilusión de una sociedad cada vez menos y más violenta, simultáneamente en una serie de prácticas que sufren un ocultamiento retórico o discursivo (p.99).

Por tanto, comparten con Isla y Miguez (2003) que la imputación de violenta respecto de una conducta dependerá de los criterios morales de quienes realicen tal imputación, y por ello es que prefieren hablar de violencias en plural y no sólo producto de una agresión física o psicológica.



Zucal y Noel (2009) describen cómo se fueron modificando los umbrales de sensibilidad moral, que desplazan de manera constante la frontera entre lo aceptable y lo inaceptable, y así comienzan a calificarse como violentas prácticas que antes eran frecuentes y también denominaciones en el sentido inverso.

Parfraseando a Rifiotis (1998, citado por Garriga Zucal y Noel, 2009), se puntualiza la necesidad de recolocar a la violencia en el círculo de las experiencias sociales. La violencia “puede pensarse no sólo como disruptiva o destructiva sino como constitutiva del lazo social” (Girard, 1985, Bloch, 1992 citados por Garriga Zucal y Noel, 2009, p.100).

Desde esta perspectiva diremos que, si bien se trata de una noción escurridiza, polisémica y ambigua, la violencia en su expresión física o simbólica es parte constitutiva de las relaciones sociales:

Es episódica en sus manifestaciones extremas (el daño físico), pero en sus manifestaciones no extremas es cotidiana e inmanente de las relaciones sociales, pues hace parte de la tensión permanente entre el cumplimiento del orden establecido y su trasgresión (Isla y Míguez, 2003, p. 24).

Desde la dinámica social, y a partir del análisis de Noel (2008), Garriga Zucal y Noel (2009) los trabajos advierten sobre el riesgo que implica el estigmatizar como violentos a aquellos actores sociales que se inclinan por modalidades físicas de confrontación, e invisibilizar a aquellos que exhiben formas más sutiles de victimización y coerción. Porque justamente es aquí cuando se pondrán en juego los criterios de evaluación y censura moral de aquellos que definan y utilicen el término violencia.

En estas dimensiones morales implicadas, algo del orden de lo ilegítimo está imbricado siempre en el concepto de violencia. Por lo tanto ésta deberá analizarse teniendo en cuenta el plano social, cultural e histórico como acción situada; esto es, sus definiciones habrán de variar en el tiempo, en el espacio y de acuerdo con diversos contextos sociales.



Sintetizando lo presentado hasta aquí, se enfatizará en la necesidad aproximarse a la noción de violencia teniendo en cuenta las relaciones e intercambios en la que surge y las diferencias que tal categoría puede presentar para diferentes actores sociales.

2. Algunas viñetas sobre la Generación Z

El segundo eje conceptual elegido para construir el entorno teórico de la investigación es la definición del perfil de los nativos digitales que compone la Generación Z. Este recorte generacional responde a la caracterización que propone Margulis (2009):

La generación alude a la época en que cada individuo se socializa, y con ello a los cambios culturales acelerados que caracterizan nuestro tiempo. Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir. (...) Cada época tiene su episteme, y las variaciones epistémicas son percibidas y apropiadas con toda su intensidad, durante el proceso de socialización, por los nuevos miembros que va incorporando la sociedad. Por lo tanto las generaciones comparten códigos, pero también se diferencian de otras generaciones, y al coexistir en el interior de un mismo grupo social (p.3).

La generación Z, que comprende a los nacidos entre 1992 y 2005, también recibe denominaciones vinculadas con la tecnología como iGen, NetGe entre otras, algo que indica una de sus particularidades centrales : son nativos digitales- es decir que incorporaron la tecnología desde el comienzo de su desarrollo-, poseen un pensamiento no lineal y *multitasking* (reciben mensajes a partir de múltiples canales) (Contreras Gomez, 2016, p.3), y en el caso de Argentina son un segmento que conoce únicamente la democracia como modelo político.



Los integrantes de esta generación fueron testigos del atentado contra las Torres Gemelas y de la crisis económica más grave de la historia contemporánea, son hijos de un mundo caracterizado por conflictos de distinta intensidad.

Esto hace que compartan algunas características con la llamada Generación Silenciosa, aquellos que crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, aunque éstos no son precisamente silenciosos (Gutierrez-Rubí , 2016, citado por Megallon Rosa, 2016 , p.29).

El ser nativos digitales hizo que estos adolescentes y jóvenes tuvieran acceso a la información desde muy chicos y con perfil de autoaprendizaje (educación informal), comparten sus experiencias en las distintas redes, prefieren el trabajo colaborativo, los *smarphones* son los dispositivos más usados y *whatsApp* la forma de comunicación más frecuente (Atrevia y Deusto Bussines School, 2016, p.11).

El informe Generación Z. Último salto generacional destaca que:

Los miembros de la Generación Z han hecho del uso masivo de las redes sociales su seña de identidad. De esta forma, cada vez tienen más oportunidades de colaborar en proyectos culturales, sociales, políticos y empresariales, así como de expresar su creatividad con menos esfuerzo. Pero este concepto de socialización también supone un reto para esta generación, que deberá saber equilibrar su vida real y "cibernética", así como lidiar con el riesgo de adicción tecnológica y otros peligros relacionados con la privacidad, el acoso y el cibercrimen. (Atrevia y Deusto Bussines School; 2016, p.6).

Con respecto a la información es una generación que crea, modifica y la transmite sin filtro y la toma sin valorar su jerarquía ya que todo este caudal surge de un mismo ámbito: la red. En este sentido esta falta de criterio para jerarquizar la información hace que no logren "saber cómo cribar esa información" y contribuyen al "enmarañamiento del conocimiento en Internet" (Atrevia y Deusto, 2016, p.6).



2.1 Las redes sociales y la Generación Z

La aparición de las redes ha provocado que las jóvenes posean nuevas formas de interacción donde el contacto cara a cara y la conversación telefónica tiende a ser reemplazada por la mensajería instantánea y las redes sociales (Varas Rojas, 2009 citado por Almansa, Fonseca y Castillo, 2013, p.128). Algunos autores también destacan que estas prácticas se han vuelto diarias (Boyd, 2007; Piscitelli, 2010. Schwarz 2011, citados por Almansa, Fonseca y Castillo, 2013, p.128).

Asimismo, estos comportamientos generan nuevos conceptos de comunidad ya que las redes sociales permiten a los usuarios articular y hacer evidentes sus relaciones, visibilizando también su entramado y haciendo posible que individuos que tienen vínculos en común se conozcan (Haythornthwaite ,2005, citado por Almansa, Fonseca y Castillo, 2013, p.128).

Otro dato para entender la elección de las redes en que interactúan los integrantes de la Generación Z es que, como señala Marcelino Mercedes:

Constituyen una comunidad virtual flexible y a la vez exigente, demandando redes sociales que presenten contenidos y usos adaptados a su personalidad e intereses, por ello, cuando consideran que una red deja de suplir sus necesidades de interacción, la abandonan. (2015, p.48).

El párrafo anterior permite entender porque los usuarios pertenecientes al grupo etario que se analiza, incrementaron en los últimos años su interacción en Instagram y el porcentaje de apertura de nuevos perfiles, mientras que en el caso de Facebook el número de usuarios se mantiene estable pero prácticamente no se registran interacciones de los usuarios, lo que indicaría que hay un abandono de esta red.

Marcelino Mercedes considera que:

La llegada masiva de un público más adulto a Facebook coincide con el crecimiento de Instagram, lo que se considera un suceso con la



fuerza suficiente para provocar una migración entre redes sociales, ya que este arribo colectivo de los adultos de mayor edad ha desarrollado en los jóvenes un sentimiento de espacio invadido. (2015, p 67).

3. Sobre la investigación

3.1 Metodología

Con el marco conceptual propuesto se realizó un trabajo de campo de tipo exploratorio, a través de entrevistas a grupos de jóvenes correspondientes al universo de investigación, que permitió construir una definición de violencia simbólica vinculada a las prácticas juveniles: acto que busca imponer valores, creencias o provocar acciones, independientemente de la aceptación o rechazo del destinatario del mismo.

A partir de ella, entendida como categoría propia del grupo, se buscó analizar la comunicación de estos jóvenes en las redes sociales, para indagar acerca de la presencia, proximidad o distancia de tal noción en sus intercambios y comunicaciones habituales.

Asimismo, se operacionalizaron las dimensiones que permiten acceder al plano empírico a partir del tipo de acción considerada violenta y del tipo de vínculo entre dominado/ dominador.

Durante la primera etapa (cualitativa) de la investigación se realizaron seis entrevistas grupales (*focus groups*) a estudiantes de las carreras de comunicación social (30 estudiantes) que permitieron construir una aproximación sobre la percepción de la violencia en el segmento elegido. Tomando las expresiones de los participantes en la etapa cualitativa se establecieron una serie de categorías que permitan establecer los términos y el tipo de imágenes que se consideran manifestaciones de violencia.



3.2 La etapa cuantitativa

Para la segunda etapa (cuantitativa) se realizó una matriz para recoger la participación de los integrantes de la muestra en las redes sociales elegidas y relevar sus mensajes teniendo en cuenta tres variables: 1) los aspectos lingüísticos del mensaje; 2) los aspectos visuales (imágenes) y 3) la articulación en términos de aceptación o repudio de los dos primeros.

El trabajo en redes consistió en el seguimiento de 50 jóvenes a través de sus perfiles en Twitter e Instagram. La construcción de la muestra se logró a partir de su aceptación voluntaria de participar del estudio, ofreciéndoles que puedan ellos seguir a los miembros del equipo en las redes, durante el período de observación de 30 días. Se construyó de este modo una muestra no probabilística por cuotas, a partir de las diferentes carreras que componen la propuesta académica de la universidad: periodismo, relaciones públicas y publicidad.

Se elaboró un libro de códigos para clasificar la información del campo, con las siguientes categorías:

N° de registro.

Fecha.

Posteo propio o de tercero -se refiere a la autoría de origen, si fue originado por el dueño del perfil –propio- o si es de otra persona –tercero-

Tema: breve referencia al contenido (por ejemplo: fiesta, viaje, partido del domingo, reunión amigos, entre otros).

Carácter: informativo - contar u opinar- o persuasivo -instar a algo, invitación a sumarse- presencia de imágenes.

Si incluye videos propios o ajenos (multimedia).

Cantidad y tipo de comentarios -positivos y negativos y cantidad me gusta.



Del análisis del seguimiento en redes sociales, es posible extraer algunas conclusiones:

La cantidad de intervenciones promedio en las redes es de 4 semanales.

Es mayor la participación en instagram comparada con twitter.

La mayor parte de las intervenciones son réplicas de producciones no propias
La mayoría de las intervenciones propias se encuentran en las historias (instagram)- cuya duración es de 24hs.- promedio 0,8 diarias.

Las intervenciones no explicitan opinión sobre el tema: simplemente reproducen sin hacer comentarios. Se observa que en algunos casos los contenidos que se replican son contradictorios (ej.: apoyo y rechazo a movilizaciones respecto a la legalización del aborto).

Las historias remiten a situaciones cotidianas - vínculos sociales, amigos, novios, mascotas- y actividades frecuentes como comidas y estudio.

Por otra parte se realizó una encuesta online compuesta por 25 preguntas, de la que participaron 108 jóvenes y que buscó conocer su percepción y proximidad con situaciones de violencia (anexo 1).

Del análisis realizado se alcanzaron las siguientes conclusiones preliminares (ver anexo 2):

Los jóvenes consideran que la violencia es un problema social.

La gran mayoría tuvo proximidad con situaciones de violencia en la calle, en la escuela y en los boliches.

La gran mayoría no se considera violento, aunque justifica algunas de sus reacciones en la que "pierde la cabeza".



En las redes sociales hay escasos registros de posteos violentos (a partir de la clasificación elaborada). La mayoría de los que sí lo son, no son de autoría propia sino reproducción de un tercero, sin comentarios que lo enfatizen o apoyen.

Los encuestados consideran que los medios de comunicación reproducen la violencia contribuyendo a su naturalización –disminución de conciencia en el hecho como tal- y en menor medida, contribuyen a la concientización y denuncia.

4. Principales hallazgos del trabajo de campo

Del análisis de las tres instancias de indagación realizadas - *focus groups*, seguimiento en redes y encuesta online - surge en forma reiterada que la mayor proximidad con situaciones de violencia tiene o ha tenido lugar en boliches. Dichas circunstancias no están expresadas en su participación en las redes, pero sí en las intervenciones libres o enmarcadas en el cuestionario.

Este hallazgo hizo que se ampliara la indagación en el campo puntual de la experiencia de los jóvenes en los boliches, porque éstos son espacios de socialización relevantes en el grupo. De sus relatos (surgidos de la primera instancia de indagación -*focus groups*- y de las respuestas en la encuesta) surge que han actuado o presenciado en primera persona situaciones violentas, peleas o discriminación propia o de amigos.

Sin embargo, tales experiencias no están reflejadas en su comunicación en las redes, a pesar de que éste es su lugar de comunicación de contenidos cotidianos, donde reuniones, estudio o prácticas deportivas son lo más frecuente. Las referencias más próximas acerca de sus salidas nocturnas, son las previas (aunque con escasa incidencia).

Considerando que los jóvenes entrevistados han vivenciado situaciones de violencia en los boliches y que ésta - de acuerdo al marco teórico empleado en este



trabajo- es una categoría social situada, en la que interviene la propia experiencia del sujeto, se entendió que recoger sus reflexiones y experiencias en esos lugares permitiría profundizar el conocimiento de la violencia por parte de los jóvenes del segmento analizado. Indagar en dichos espacios de socialización juvenil constituyó una pregunta de investigación que fue eje de una nueva etapa del proyecto.

4.1 Violencia en los boliches

Como se mencionó ante reiteradas referencias a situaciones de violencia asociadas a los boliches, surgidos de las diferentes instancias de abordaje empleadas en este proyecto –entrevistas grupales, seguimiento en redes sociales y cuestionarios online- se decidió profundizar la investigación en ese terreno, por la contundencia de las referencias en ese sentido.

Cabe señalar al respecto, que en la mayoría de los casos, las experiencias propias o de conocidos que los jóvenes mencionaban como violentas, había ocurrido en los boliches.

Se realizaron cuatro entrevistas grupales a jóvenes ingresantes en el primer año terciario y universitario, provenientes de escuelas públicas y privadas en Ciudad de Buenos Aires y zona norte de Gran Buenos Aires. La selección tuvo en cuenta que los entrevistados no superan los 19 años, para que mantengan las características de los primeros grupos que participaron del proyecto. El total de los jóvenes entrevistados en esta instancia fueron 19.

Se planteó un diseño cualitativo y exploratorio, con el propósito de conocer las experiencias de nocturnidad y diversión del grupo entrevistado.

Los objetivos específicos de esta instancia fueron: a) Conocer las cualidades y características de los boliches a los que asisten; b) Qué hace que los elijan y cómo lo hacen; c) indagar sobre las vivencias de los jóvenes en los boliches: control de ingreso, filtro, peleas, consumo de alcohol y si las asocian con experiencias violentas y d) conocer qué situaciones de su entorno consideran violentas –en los



medios, en la comunicación, en el deporte- y los motivos por los cuales las clasifican de ese modo.

Se elaboró una Guía de entrevista grupal de acuerdo con los objetivos mencionados:

- ¿Salen en grupo a bailar? De dónde proviene el grupo con el que salen a bailar con mayor frecuencia: escuela, club, barrio, otros
- ¿Cómo eligen los lugares a los que concurren? ¿cómo se enteran que están buenos?
- Para salir a bailar ¿van varones solos, mujeres solas, juntos...como surja, según el lugar?
- ¿Hay filtros- controles para ingresar? ¿Cómo les va a sus grupos con los filtros?
- ¿Cómo son quienes quedan afuera? ¿Los ven diferentes?
- ¿qué ocurre si uno de su grupo no puede ingresar? ¿se van o se quedan?
- ¿Estuvieron o presenciaron peleas dentro de los boliches? ¿Qué hicieron o hacen en esas situaciones? ¿Son frecuentes?
- ¿Presenciaron o fueron víctimas de situaciones de agresión o violencia? ¿Por parte de quienes? ¿cómo reaccionaron?
- ¿Presenciaron o fueron víctimas de situaciones de acoso? ¿Por parte de quienes? ¿cómo reaccionaron?
- ¿Regresan a un lugar donde hay peleas o problemas para entrar, aunque a ustedes nos los hayan echado?
- Vuelven a un lugar así, si a ustedes no los “echaron”.
- ¿Qué situaciones sociales, personales, cotidianas, consideran violentas?



Del total de los entrevistados esta instancia, el 85% tiene entre 18 y 19 años; el 80% ya terminó el secundario y continuará sus estudios terciarios o universitarios; pocos de ellos ya han realizado el ingreso en el CBC.

Mayoritariamente van a bailar con sus amigos del colegio –que continúa siendo su grupo primario de referencia-; solo 3 sale siempre con su grupo del club, que a veces es el mismo que del colegio –pero que menciona a partir del deporte-.

A medida que crecen en edad, aun estando muy concentrados en el segmento etario 18-19, hacen referencia a que actualmente van a bailar menos y asocian este tipo de salida con su última etapa escolar.

4.1.1 Elección del boliche y compañía

Consultados sobre el modo en que eligen los lugares para ir a bailar, el 90% hace referencia a recomendaciones de amigos o porque asistieron en fiestas de egresados. Algunos mencionan en segundo término los comentarios o referencias a Instagram:

Te fijas si el que posteó es alguien amigo o que tengas cosas en común y entonces quizá vas a conocer ese lugar. Si lo puso alguien que no tiene nada que ver con tus gustos, ya sabes que ahí no vas a ir.

Algunos mencionan como requisito de la elección la música que pasan, afirman entonces que “la música te dice mucho del ambiente”. En referencia a ello, surgen dos tipos de características: por un lado, cuestiones edilicias –“que sea amplio, ventilado, que no dejen pasar a todo el mundo y no puedas caminar”.

También el ambiente refiere a las características de la concurrencia:

Hay lugares con cierta música, que ya sabes que no es buen ambiente. Donde pasan reggaetón, cumbia, letras misóginas.



La gente que va a lugares con música tipo cumbia quiere escuchar eso; por eso se escribe esa música. No es al revés. Son los boliches que más hay... son menos los de música buena, de calidad. Por eso la música te marca.

El ambiente es gente que se parece a vos, que podrían ser compañeros de la facultad o del club. Cuando vez gente muy grande, especialmente hombres grandes, sabes que en ese lugar no te vas a sentir cómoda.

Uno de los grupos menciona los boliches “tolerantes con la diversidad sexual” – entrevistada mujer, 18 años-, a los que asisten porque suelen ser más tranquilos, “la música es buena y en general el ambiente amigable”. El resto del grupo coincide en que son lugares a los que les gusta asistir. Una de ellas explica:

Como son tolerantes con la diversidad, hasta los patovas son más respetuosos, no te sacan por el tipo de ropa ni te maltratan. Hay mayores cuidados y la música está buena...además eso no te etiqueta de una u otra manera, te divertís y estás bien.

Son más permisivos. No están encima por ropa o por quien vas...Allí hay música pop. Por eso es que la música medio que te marca ambiente.

La relación entre música y la elección del lugar no es compartida en forma unánime. En uno de los grupos se destaca la salida en grupo como prioritaria y determinante. Mencionan las fiestas de los clubes o los boliches donde van amigos de esos lugares, entonces, “te vas a encontrar con ellos”.

A lo que agregan: “nosotros no ponemos tanta atención en el lugar; creo que son dos o como máximo tres que conozco...como boliche. Pero son los que vamos siempre, los que van tus amigos. No importa tanto en lugar, es una salida grupal”.

Solo un 20% menciona que salen con sus parejas; el resto prioriza las salidas con amigos –aun expresando que están de novios- explicando que a salen con sus novias o novios a bailar cuando ambos tienen ganas de hacer lo mismo.



4.1.2 Control de ingreso, filtros, patovicas

Se propuso indagar respecto a los controles del ingreso retomando el dato empírico surgido de los resultados de las encuestas anteriores, que forman parte de la misma investigación.

Existe una unánime mirada negativa al trato de los “patovas” de la entrada. Además, todos conocen casos de jóvenes a los que hayan impedido el ingreso.

Algunas de las expresiones al respecto son:

Te miran de arriba a abajo; aunque no hagas nada tenes que esperar que te dejen pasar, te intimida.

A veces dejan pasar a grupos grandes, entonces sacan a uno porque sí, para dar autoridad.”

Cuando rebota una de mis amigas, nos vamos todas.

Si a mí me rebotan, yo les aviso a mis amigos que no salgan y hago algo para entrar...me voy a dar una vuelta y pruebo de nuevo. En general se olvidaron de las caras.

Con gorra no entras y en muchos lugares paran a las chicas con zapatilla... ¡cualquiera!

A pesar de los comentarios críticos, admiten que algunos jóvenes tratan de ingresar alcoholizados. En ese caso, aprueben la acción de dejarlos afuera. En general, el rechazo está marcado por del modo o la actitud que de los controles en sí.

Sin embargo, una de las entrevistadas rescatar a una “patova mujer” que la asistió con una amiga descompuesta : “Una amiga se descompuso, no había tomado pero se sintió mal. Y la patova me ayudó, me acompañó a tomar un taxi, esperó a que hablara por teléfono...pero fue la única vez y seguro que porque era mujer.”



El grupo que asiste a bailes en clubes, destaca esta ventaja respecto de los boliches tradicionales: *“En los clubes a veces ponen más gente de seguridad cuando hay fiestas; pero ya los conoces y te conocen del club. Son otra gente.”*

Ese grupo marca un beneficio por la pertenencia a otros espacios que lo diferencian del resto de los entrevistados. Además, mencionan que nunca se sintieron incomodados cuando fueron a boliches; no sintieron el control o la posibilidad de quedar excluidos, aunque dicen saber que eso ocurre.

Se consultó a los entrevistados respecto a los encuentros previos a las salidas nocturnas, donde los jóvenes escuchan música y beben antes de ingresar a los boliches: las *previas*. Todos dijeron haber realizado esos encuentros y continuar tal costumbre, donde comparten música y beben. La totalidad de los consultados dice no haber terminado borrachos aunque conocen grupos que beben bebidas blancas *“para ir puestos”*.

Entienden que las previas con alcohol responden a sus costos en los boliches; cumpliendo el requisito de mayoría de edad no buscan vulnerar esa prohibición bebiendo antes:

“En mi casa muchas veces se hacen previas –mías, de mis hermanas- pero en realidad te reunís y después decidís la salida. No es siempre es que te juntas a tomar para ir al boliche distinto, más pila. No es todo lo mismo”

4.1.3 Las peleas en el interior de los boliches: ganas de pelear y alcohol

La totalidad de los entrevistados ha visto peleas en los boliches. Del 70% simplemente fue espectador; el 20 % conocía a los que peleaban y el 10% fue parte de los protagonistas.

Mencionan al alcohol como determinante en el desarrollo de la pelea:

“Hay dos factores que ayudan: el alcohol y el estar en grupo.”



“Si te miran mal y no te enganchas, no pasa nada. Pero claro, si se miran ya medio tomados...”

“Hay gente que va a pelear; no va a bailar”.

Describen entonces algunas de las situaciones más frecuentes, en que se inicia y desarrolla una pelea:

“Es cuestión de miradas, pasan, te marcan y si alguno se engancha se armó”.

“En grupo más bien grande –de 8 o 10- hay más posibilidad de peleas; no porque vos la busques, pero los que van a pelear siempre buscan grupos”.

“A nosotros nos reconocieron como grupo del XX –menciona un colegio- y entonces nos vinieron a provocar”.

El grupo al que menciona el entrevistado, se lo reconoce por: *“por la forma de vestir, de hablar, de bailar.”*

Los enfrentamientos suelen ser algo más frecuente entre varones, aunque son muy habituales entre las mujeres. En general, estas últimas se gritan y tiran del pelo y los varones se golpean.

Los motivos de discusión entre mujeres parece menos explícito: suele iniciarse por miradas que caen mal. Entre varones suelen provenir de rivalidades previas o por estar en grupo. Los jóvenes critican la actitud de los boliches de retirar a los que pelean sin intentar o intentar calmarlos:

Lo único que les importa es que no hagas algo adentro. Y por eso te sacan y por una puerta de atrás o lateral.”

(...) que no se arruine el negocio; sólo importa eso, por eso ocultan las peleas.

Si se sabe que siempre hay peleas, hay gente que deja de ir. Pero si se sabe que hay mucho patovica, tampoco vas. Por eso prefieren que no se sepa.



El relato sobre violencia que comparte uno de los grupos, supera las peleas o borracheras. Mencionan la violación de una chica en una discoteca de Villa Gesell, a quien sacaron por la puerta lateral. Indican que se habría “*liberado el baño*” para que eso pudiera pasar y que al otro día hubo invitados y un show especial, para borrar los comentarios negativos sobre el episodio. Ese grupo critica a quienes continuaron concurriendo al lugar como si nada, lo que suele pasar habitualmente: son críticos respecto a la actitud de los boliches que son legitimadas socialmente.

Consultados sobre las peleas en las fiestas de los clubes, éstas serían excepcionales aunque también ocurren : “Hay de todo y a veces el problema ya viene de afuera y se sigue. Porque como estás en el club, es como todo lo mismo. Como en los boliches, te sacan y además te cuidas porque te pueden suspender.”

Las instituciones organizadoras –boliches y clubes- comparten el modo de reaccionar ante enfrentamientos, priorizando quitar la situación de sus territorios. Otra situación mencionada por 3 entrevistadas mujeres, son los acosos: los describen como miradas intimidantes, frases al oído y roces corporales. Aquí enfatizan la protección grupal; las jóvenes están alertas a tales riesgos y actúan en conjunto. En general, se van y nunca avisan o denuncian la situación ante el personal de seguridad.

4.2 Sobre las situaciones de violencia vistas o reconocidas en la vida cotidiana

Los jóvenes consideran que la sociedad tiene mucha violencia. Mencionan las noticias de los medios, las discusiones de tránsito, los medios de transporte y sus experiencias escolares recientes :

“Yo empecé a trabajar y voy al centro...es increíble a la hora de salida, la gente se empuja por la calle, se mira mal...para mí es nuevo” varón, 18 años.

“En la escuela los estudiantes maltrataban o gritaban a los docentes; eso también es violencia. Los padres a los directivos, los directivos entre sí; hablarse mal es una agresión que se toma como natural”.



Dicen que la violencia está “normalizada” en los más adultos. Hablan de partidos de fútbol entre amigos o encuentros de adultos –de sus padres- donde se discute, se levanta la voz y ellos lo consideran –mayoritariamente- una forma de violencia.

Respecto de los medios - varios son futuros estudiantes de comunicación- advierten que son quienes potencian y amplifican la violencia :

Pasan mil veces la agresión, no les importa nada, al contrario.

Cuando más agresivo parece mejor y eso hace que lo normalices, que se empiece a creer que no es tan malo.

Nosotros, nuestra generación, somos más conscientes. En eso, los feminismos ayudaron mucho.

Las feministas denunciamos y estamos haciendo que las cosas se vean de otra manera: los piropos por ejemplo; eso no va más. Es generacional.

4.3 Sobre la comunicación

Consultados acerca de con quién compartían estas experiencias señalaron que las comentan entre ellos , también tienen en cuenta las opiniones del grupo de pertenencia de sus amigos, “nos fijamos si conocemos al que hace el comentario sobre un lugar”. En los grupos entrevistados surgió el tema de las situaciones de acoso a las chicas en los boliches; los varones señalaron haber hablado desde “otro lugar” a partir de la experiencia de haber sufridos ellos situaciones de ese tipo lo que disparó un diálogo entre sus compañeros y compañeras que ayudó a redimensionar la situación.

Las conversaciones quedan en un ámbito de intercambios personales sin trascender a espacios mayores como las redes. Asimismo , parecería que los episodios de violencia son temáticas de conversaciones coyunturales a partir de situaciones vividas pero no atraviesan sus diálogos.



Conclusiones

Siguiendo a Han (2013), la violencia se positiviza e invisibiliza, como parte de la misma socialización. Esto explicaría la ausencia de la temática en los contenidos comunicacionales analizados en las redes sociales. La positividad repele lo negativo o extraño y oculta aquello que no cuestiona sino que admite acríticamente. Finalmente, como afirma Arendt (2005) la violencia sería constitutiva del lazo social entre los jóvenes. Los ámbitos de socialización, son ámbitos donde se establecen pautas culturales y una de ellas parece ser cierto grado de violencia como parte de algunos entornos como los boliches y la práctica de algunos deportes, de la que se es consciente.

Surge entonces la pregunta acerca de cuál es el lugar en el que los jóvenes hablan, comparten y se comunican sobre tales experiencias percibidas como violentas y a la vez, cuánto influyen en su acción habitual, cómo lo hará en sus conductas adultas, personales y profesionales y cuánto contribuirá a la inflación retórica del término (Garriga Zucal, Noel, 2009).

La respuesta, de acuerdo a lo analizado, sería que existe conciencia y está presente en diálogos dentro de los grupos primarios y que cuando se la percibe se la asocia a cierta estereotipación y otredad: los más grandes, los que escuchan cierta música – lo que condiciona el clima del boliche -; los patovicas ...

A partir de las distintas instancias de la investigación podría decirse que las categorías de la violencia señaladas por los jóvenes se asocian a situaciones de maltrato físico (distintos grados de avance sobre el cuerpo del otro, no sólo golpes sino tocar, empujar) y a situaciones de maltrato como gritos (sobre todo en ámbitos de la vida cotidiana como la calle) . En todos los casos se intenta comprender : porque son de otra generación , por que pierden la cabeza o es su trabajo. Por otra parte; no muestran recuerdos de prácticas escolares violentas ni se observan prácticas de naturalización de la violencia. La violencia a la que se hace referencia es entre pares pero no institucional.



Las comunicaciones de los integrantes de los grupos analizados – todos con el máximo nivel de escolaridad para su edad – no reproducen prácticas violentas. En cuanto a su participación en hechos violentos, no se presentan como protagonistas de episodios de “alta intensidad” aunque si se reconocen con actitudes hostiles en ámbitos como la calle, con conductas de violencia verbal o – en pocos casos – interviniendo en peleas para intentar que terminen.

Referencias bibliográficas:

Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo, A. (2013) *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*. Comunicar, no 40, v. XX, 2013, Revista Científica de Educomunicación; páginas 127-135.

Arendt, H. (2005) *Sobre violencia*. Madrid: Alianza

Atrevia y Deusto Business School. (2016). *Generación Z. Último salto generacional*. Disponible en: http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Benjamin, W. (1998) *Para una crítica de la violencia*. Buenos Aires: Taurus Alfaguara.

Bourdieu, P. (1999) *Meditaciones Pascalianas*. Buenos Aires: Anagrama.

Foucault, M. (2002) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

Garriga Zucal, J. y Noel, G. (2009) *Notas para una definición antropológica de la violencia: un debate en curso* en Publicar, Año VIII No IX, Junio de 2010.

Han, B. Ch. (2013) *Topología de la Violencia*. Editor digital: Trivillius.

Isla, A. y Míguez, D. (2003). *Heridas Urbanas. Violencia Delictiva y Transformaciones Sociales en los Noventa*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.



Magallón Rosa, R. (2016) *El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva*. Revista de Estudios de Juventud. N. 114. (2016). pp. 29 - 44.

Margulis, M. (2009) *Sociología de la cultura*. Buenos Aires: Biblos

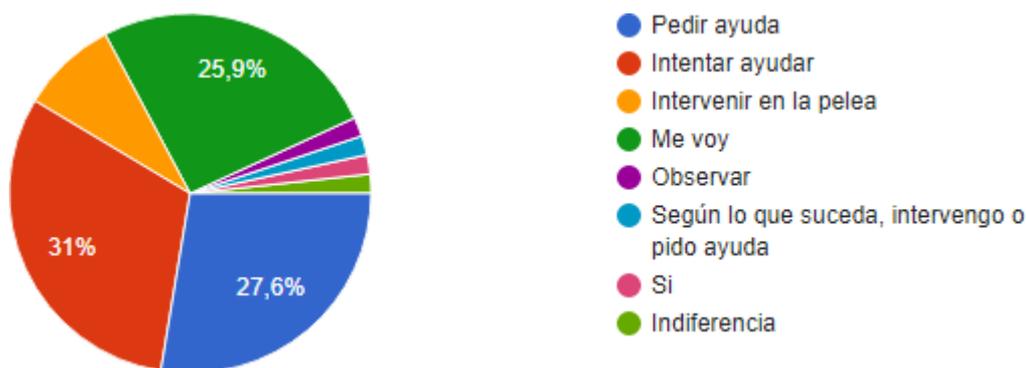
Margulis, M y Uresti, M. (S/F) *La Juventud es más que una palabra*. Disponible en : http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/mario_margulis-la-juventud-es-mas-que-una-palabra.pdf

Vanioff, K. (2010) *La huella de Walter Benjamin. Aportes para una Filosofía del Derecho*. Corrientes, Universidad Nacional del Nordeste.

Anexo : Gráficos resultados encuesta *on line*

Imagen N° 1:

¿Cuál es tu reacción cuando presencias situaciones violentas?



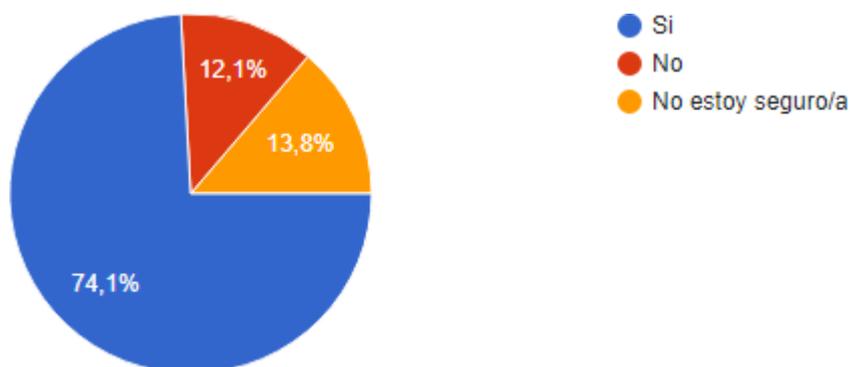
N = 108

Fuente: Elaboración propia



Imagen N° 2 :

¿Consideras que las redes sociales difunden contenidos violentos?

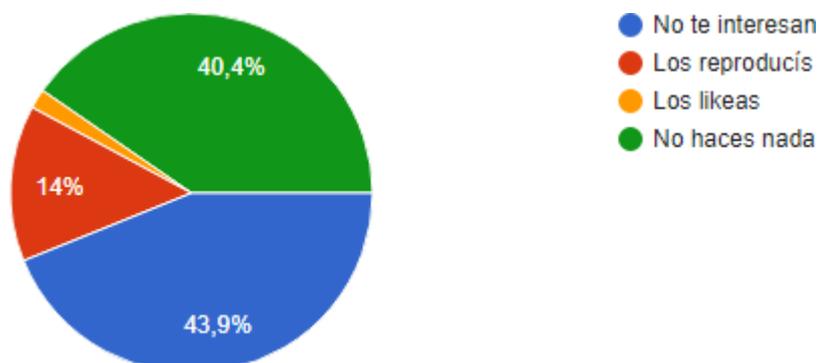


N = 108

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 3 :

¿Cómo reaccionas ante los contenidos violentos en las redes?



N = 108

Fuente: Elaboración propia



Narrativas Transmedia: bases de la expansión narrativa de la serie Game of Thrones

Antonella Balin

Resumen

La serie de televisión Game of Thrones emitió su primer episodio en 2011 y logró batir récords en audiencia y producción, en una época en la que el consumo de productos audiovisuales se nutre cada vez más de los contenidos generados y difundidos en otros tipos de plataformas. En dicha era de la convergencia, el desafío que se presentó ante la franquicia fue convertirse en un producto cultural que combinara el formato semanal con medios que permitieran a extender el universo de ficción más allá de la saga de libros homónima de George R. R. Martin y de su adaptación a la pantalla chica. El presente artículo tiene como objetivo describir que la expansión transmediática abarca tanto el rol de los productores y creadores oficiales, como la cultura participativa de las audiencias.

Palabras Clave: Narrativas Transmedia, Convergencia, Series, Audiencias, Fandom,

Abstract

The television series Game of Thrones aired its first episode in 2011 and managed to break audience and production records, at a time when the consumption of audiovisual products is increasingly nourished by content generated and broadcast on other types of platforms. In this era of convergence, the challenge that was presented to the franchise was to become a cultural product that combined the weekly format with media that allowed to extend the fictional universe beyond the homonymous book saga by George RR Martin and its adaptation to the small screen. The present article aims to describe that transmedia expansion encompasses both the role of official producers and creators, and the participatory culture of audiences.

Keywords: Transmedia Narratives, Convergence, Series, Audiences, Fandoms.



Introducción

Contar historias es un acto inherente al desarrollo evolutivo del ser humano y los relatos son la forma tangible de nuestra percepción del mundo que nos rodea. Desde las historias orales y los tallados en piedra, estas manifestaciones de la comunicación fueron los vehículos para la transmisión de esas ideas del hombre en sociedad. La cultura tuvo un rol central en moldear las expresiones de los distintos grupos de individuos a lo largo y ancho del mundo, y los medios acompañaron esas exteriorizaciones.

En palabras de Henry Jenkins —en el libro *Convergence Culture* (2006)—, nos encontramos en una era de la convergencia, en la cual las múltiples tecnologías y plataformas crean un entramado de medios, donde los contenidos fluyen de manera dinámica logrando adaptarse a los diferentes lenguajes. Los avances de la tecnología tienen un rol clave en este desarrollo, facilitando las conexiones y abriendo un abanico de posibilidades que permiten generar y crear contenidos para las audiencias que se vuelven cada vez más activas en los procesos de producción. En este sentido, y siguiendo esta evolución tecnológica y de las prácticas culturales, cuando hablamos de «Narrativas Transmedia» —concepto incorporado por Jenkins en su artículo *Transmedia Storytelling* (2003)— hacemos referencia a cómo las diferentes plataformas contribuyen a la expansión del universo de ficción de las franquicias a través de la generación de contenidos interrelacionados que conforman un relato global, pero que guardan independencia y sentido en sí mismos.

La serie *Game of Thrones* (*Juego de Tronos* o GOT) es uno de los tantos productos culturales contemporáneos cuyo entramado narrativo se vio moldeado por la transmedialidad y la conjunción de contenidos que permitieron la expansión y crecimiento de la historia de ficción.

GOT es popularmente conocida por ser una serie de televisión de drama y fantasía medieval basada en la saga de libros homónima escrita por George R. R. Martin. Fue creada por David Benioff y D. B. Weiss y producida por la cadena estadounidense



HBO. La serie alcanzó gran notoriedad a nivel mundial después de que otras franquicias del mismo género, como *Harry Potter* (1997) o el *The Lord of the Rings* (1954), marcarán la dirección que este tipo de productos culturales podían tomar si se combinan de manera integral diferentes canales para expandir la narrativa del relato original.

La serie televisiva *GOT* en esencia surge como una adaptación inspirada en la saga de libros publicada en 1997, y lo que hace en su inicio es adaptar el lenguaje literario a la forma del medio audiovisual para generar otro tipo de distribución y consumo del contenido. Sin embargo, el desafío al que debió enfrentarse *GOT* fue lograr que un producto pensado en el formato de la televisión tradicional —con la emisión de un capítulo por semana— pudiera integrar nuevos canales en un contexto de permanentes avances tecnológicos y nuevos hábitos de consumo que algunas veces compiten —y otras complementan— a los medios tradicionales.

Para emprender el análisis transmedia de cualquier producto cultural, el modelo propuesto por García Carrizo y Heredero Díaz en su trabajo *Propuesta de un modelo genérico de análisis de estructura de las Narrativas Transmedia* (2015), plantea que en primera instancia es indispensable realizar una identificación y análisis de la macrohistoria, incluyendo información de los medios, audiencias y aspectos narrativos del relato. “Este paso es fundamental, puesto que a partir de la macrohistoria se podrán estructurar todos los demás elementos en el mapa transmedia a elaborar en el tercer paso” (García Carrizo y Heredero Díaz, 2014, p. 274).

La microhistoria puede ser un libro, una serie o una película. Lo importante, según los autores, es poder identificar el medio para poder determinar la audiencia y sus características. Por otra parte, los aspectos narrativos incluyen el espacio y tiempo, los personajes, sus clasificaciones y cada uno de los elementos que construyen la historia (volúmenes de libros, capítulos, etc.).

En este sentido, es posible identificar cuatro áreas de análisis que permiten abordar y describir la macrohistoria el fenómeno *Game of Thrones* y los elementos



que la componen con el objetivo de dimensionar las características centrales de la franquicia que permitieron tal expansión transmediática gracias a la conjunción de las producciones originales y el rol de las audiencias y comunidades de fans en todo el mundo.

Esas bases para la expansión son: el texto escrito como nave nodriza; la serie de televisión; el impacto de la serie en el fandom y el análisis de la estructura narrativa del texto.

1. El texto escrito como nave nodriza

Para la construcción de una Narrativa Transmedia siempre se parte de una pieza principal que funciona como sostén del universo transmediático. Alrededor de este eje orbitan todos los contenidos que son producidos y difundidos con el objeto de lograr la expansión de la historia en múltiples plataformas. Sobre este fenómeno, Jenkins en su libro *Cultural Convergence* (2006) aborda algunos productos culturales que alcanzaron la expansión transmediática en las últimas décadas y menciona el medio de origen que estos contenidos tuvieron, visibilizando así la multiplicidad de puntos de partida que pueden encontrarse:

(American Idol, 2002, y Survivor, 2000) nacen en televisión, otras (Matrix, 1999, La guerra de las galaxias, 1977) en la gran pantalla, algunas de ellas como libros (Harry Potter, 1998) y otras como juegos (Los Sims, 2000), pero cada una de ellas trasciende su medio original para influir en otros muchos espacios de la producción cultural (Jenkins, 2006, p. 29).

La característica principal de estos productos es que logran extenderse más allá de su pieza y formato de origen, expandiendo el universo narrativo a través de diferentes canales y soportes, donde cada medio contribuye de una manera diferente para lograr esa expansión. En el artículo académico *Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013* (2014), Raúl Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Virginia Sáez Núñez definen la pieza principal del universo transmediático como nave nodriza.



Estos autores realizan una analogía de los universos transmediáticos con la astronomía, y explican que esta nave orbita en medio de un conjunto de “satélites transmedia que funcionan como nodos que redirigen la atención entre ellos y hacia la nave nodriza” (Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez, 2014, p. 92).

En el caso del universo de ficción de *Game of Thrones* la pieza inicial o nave nodriza es una saga de libros que se conoce por el nombre de *A Song of Ice and Fire* (en español, *Canción de hielo y fuego*). Dentro del género narrativo, las obras de *Game of Thrones* se ubican en el subgénero de novela, siendo su género temático el fantástico. La producción de la serie (escrita) comenzó en 1993 cuando el autor George R. R. Martin¹³ empezó a escribir el primer libro de la saga. Este libro se llamó *A Game of Thrones* y fue publicado en 1996 con la idea de que el relato escrito se contara en formato de trilogía. Al 2020 la saga cuenta con 5 volúmenes publicados y dos anunciados para los próximos años, por lo que finalizaría como una heptalogía.

La Narración Transmediática es el arte de crear mundos (Jenkins, 2006) a través de múltiples plataformas, donde según explica Scolari en su libro *Narrativas Transmedia* (2013) cada medio contribuye con lo que mejor sabe hacer”. En lo que refiere al caso de estudio, las novelas escritas son la fuente de las que se toman los elementos para poder realizar la serie de televisión (2011) y los demás productos orientados a la expansión del universo de ficción. Para comprender los elementos tomados para realizar esa expansión narrativa, es prioritario definir las características que tiene *GOT* como producto cultural en su pieza principal, que es la saga de libros que le dio vida.

¹³ George Raymond Richard Martin (también conocido como George R. R. Martin) es un escritor y guionista estadounidense de literatura fantástica, ciencia ficción y terror. Nació el 20 de septiembre de 1948 en Bayonne, Nueva Jersey, Estados Unidos y es el mayor de tres hermanos. Desde pequeño comenzó a mostrar interés por la literatura. En 1971 se graduó en periodismo en la Northwestern University de Evanston (Illinois). En la misma década, su obra fue galardonada con varios premios Hugo y Nebula. Para 1977 publicó una de sus novelas más populares (*Dying of the Light*, 1977), lo que le permitió dedicarse de forma exclusiva a la literatura. A lo largo de su trayectoria como escritor, recibió numerosos premios como el Locus a la Mejor Novela de Fantasía, el Premio Mundial de Fantasía a la Mejor Novela Corta y el Premio Skylark, entre otros.



2. La serie de televisión

Según Scolari, “las obras literarias imponen un gran respeto a la hora de ser llevadas a otros medios, por lo que los creadores prefieren no arriesgarse y terminan realizando adaptaciones más o menos fieles al original impreso” (Scolari, 2013, p.115). Los ejemplos de productos literarios que fueron llevados a la pantalla chica y grande basándose en en textos escritos son innumerables. La noción de adaptación puede remontarse tan atrás como los orígenes de la industria cinematográfica en 1895 con los hermanos Lumière; sin contar el inicio y desarrollo de la industria teatral.

De la obra escrita es posible tomar los elementos que permiten crear el producto audiovisual, pero la gran mayoría de las veces los directores, productores y guionistas se ven en la necesidad de realizar modificaciones; a veces intentando mantener la esencia y siendo fieles a la historia que contó el autor en el relato escrito. Según explica Marcela Patricia Restom Pérez en su tesis doctoral *Hacia una teoría de la adaptación: cinco modelos narrativos latinoamericanos (2003)*¹⁴, la libertad de la que dispone el director se encuentra poco precisada en los términos “inspirado en”, “basado en” o “versión libre de” que aparecen en los títulos de crédito de una película:

“Inspirado en” puede animar únicamente a recrear el tema argumental de un filme o recrear un personaje literario, mientras que “basado en” expresa el recato con el que el guionista-director ha querido trasladar todos los detalles relativos a la trama y existentes. Por su parte, la “versión libre” subraya la libertad para añadir un comentario o respuesta a la obra escrita para cine (Restom Pérez, 2003).

Estas formalidades permiten identificar el grado de adaptación que una producción audiovisual tiene en el texto madre que le da origen, pero no implican en sí que

¹⁴ Restom Pérez, M. (2003). *Hacia una teoría de la adaptación: cinco modelos narrativos latinoamericanos*. Recuperado de:
file:///C:/Users/Hp%20Laptop/Desktop/TESINA%20TP/ADAPTACION.pdf



haya una expansión del universo narrativo en sí mismo, sino modificaciones del relato original para poder llevarlo a un nuevo lenguaje. Y esto es precisamente lo que ocurre en la adaptación televisiva del caso de estudio.

2.1. Un producto de HBO

La saga de libros *Canción de Hielo y Fuego* fue llevada a la pantalla chica en 2011 de la mano de la cadena de televisión estadounidense HBO y de los creadores David Benioff y D. B. Weiss. Desde 2006 el proyecto estaba en camino, con el guión del capítulo piloto *Winter Is Coming* finalizado para 2008. La serie de televisión adaptó los primeros cinco libros de la saga a lo largo de ocho temporadas que se componen de 73 en total.

Hasta la quinta temporada de la serie (2015) el guión tenía como premisa las novelas de la saga principal, adaptando y modificando elementos, pero manteniendo la esencia original de la historia escrita. Desde la sexta temporada (2016), los creadores de la serie se quedaron sin libros para llevar al guión, debido a que la publicación de *Danza de Dragones* (2011) había sido la última entrega. Para ese entonces, los dos volúmenes pendientes para completar la historia tampoco tenían fecha de publicación. En términos de Restom Pérez, la serie puede considerarse como un producto “basado en” la saga de libros homónima, ya que el equipo de producción orientó sus esfuerzos a recrear de manera fiel la historia creada por George R. R. Martin.

Sin embargo, ante la falta de material escrito para las siguientes temporadas, los creadores y productores de la serie se vieron en la necesidad de inventar un final que fuese propio de la serie, sin saber qué haría Martin en los siguientes libros — aún sin publicar—, pero siempre bajo la aprobación del autor para llevar a cabo el proyecto. Martin había colaborado activamente en la adaptación de los libros a guiones, pero no participó del proceso creativo de las últimas temporadas. Solamente allanó el camino para que los creadores de la serie pudieran llegar a un final.



Según declaró en su blog personal después de estrenado el último capítulo de la última temporada, para las novelas escritas tiene pensado un desenlace diferente al televisivo:

Estoy trabajando en un medio muy diferente al de David (Benioff) y Dan (B. Weiss). Ellos tuvieron seis horas para su temporada final. Yo espero que estos dos últimos libros lleguen a las 3.000 páginas manuscritas entre ambos antes de que se acabe. Y si son necesarias más páginas, capítulos y escenas, las añadiré. (George R. R. Martin, 2019).¹⁵

Cabe mencionar que para cuando la saga escrita sea formalmente publicada en su totalidad (y con un nuevo desenlace para la historia), el universo contará con dos finales alternativos y oficiales para que los seguidores puedan juzgar cuál es su favorito. Esta es una experiencia que no todas las franquicias transmediáticas pueden presumir, y que expande la experiencia de los consumidores a través de diferentes formatos, con flujos de información que alimentan al relato desde distintas vertientes.

Las películas *Blade Runner* (1982), dirigida por Ridley Scott, y *The Little Shop Of Horrors* (1960), dirigida por Frank Oz, son algunos ejemplos en la historia del cine en los cuales los productores oficiales probaron los finales alternativos ante las audiencias para la selección final.

La serie de televisión como producto oficial de la franquicia no cumple con las características enumeradas por Jenkins (2003) y Scolari (2013) para ser considerada un producto transmediático del universo de ficción como tal. Sin embargo, el traspaso del lenguaje escrito al audiovisual fue el disparador para el crecimiento y desarrollo del fenómeno transmediático, impulsado por las comunidades de fans y seguidores de la historia.

¹⁵ Martin, G. (2019). An Ending. Recuperado de: <http://georgerrmartin.com/notablog/2019/05/20/an-ending/>



2.2. Audiencias y récords

a) Audiencia

Al igual que la serie de HBO *Los Soprano*¹⁶ (1999), la audiencia de *Game of Thrones* aumentó considerablemente con el pasar de las temporadas, y logró triplicar la cantidad de espectadores a nivel mundial en ocho años, pasando de un promedio mundial de 9.3 millones de espectadores en 2011 a 32.8 millones en 2019. En el gráfico Nro. 1 se puede apreciar y comparar el crecimiento promedio de espectadores a nivel mundial que tuvo la serie desde su primera emisión hasta el estreno del último capítulo ocho años después.

La firma de análisis de datos televisivos Parrot Analytics informó en 2017 que la serie tenía un promedio de 7.191.848 *Demand Expressions*¹⁷ diarias a nivel mundial. La demanda de audiencia global fue superada con el estreno del primer episodio de la última temporada, que de acuerdo al portal oficial de los récords Guinness, el incremento fue de un 2,9% más respecto al 2017. La demanda más fuerte se dio en Estados Unidos, Reino Unido y Francia.

Durante el 2018, el único año desde 2011 en que la serie no emitió temporada, un informe realizado por el conglomerado de medios estadounidense *Comcast* y publicado por *USA Today* daba cuenta de que, aún sin estrenarse episodios, *Game of Thrones* seguía ocupando el puesto número uno de contenidos solicitados por usuarios *on-demand*¹⁸.

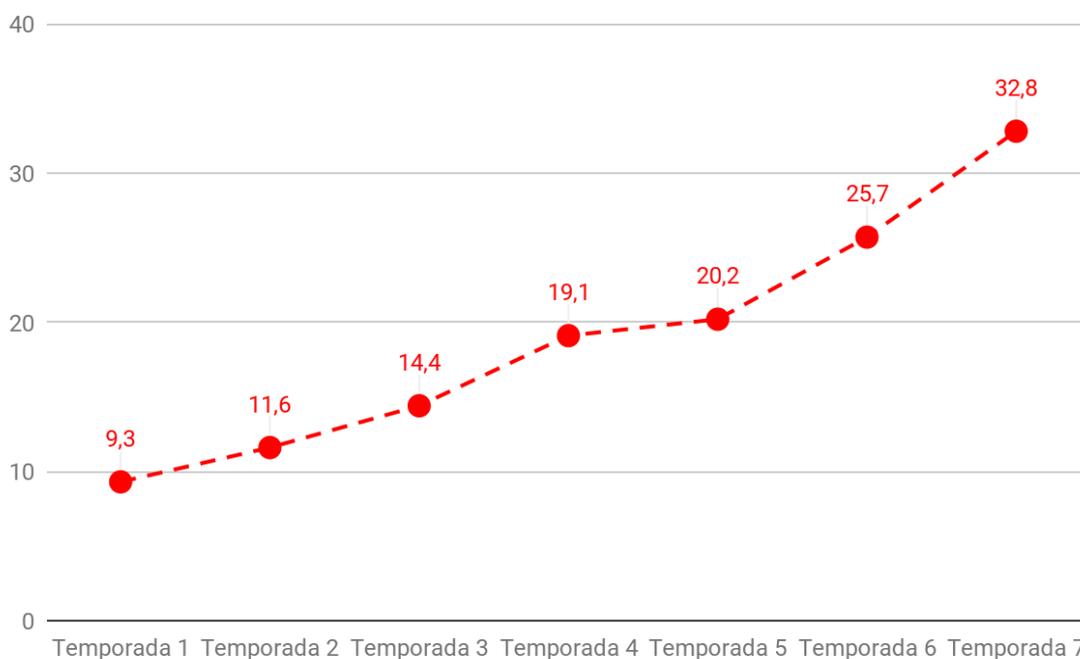
¹⁶ *Los Soprano* (1999) es una serie de televisión estadounidense creada y producida por David Chase y la cadena HBO. La serie fue ganadora de numerosos premios, entre los que se destacan veintidós Premios Emmy y cinco Globos de Oro. En 2009 *The Hollywood Reporter* la nombró la mejor serie de los años 2000. Además, Writers Guild Association la seleccionó como la serie mejor escrita de la historia en el top de "Las 101 series mejor escritas de la historia de la TV", y en 2016 la revista *Rolling Stone* la colocó en el primer lugar de la lista de "Las 100 mejores series de TV de todos los tiempos". Antes de *Game of Thrones*, *Los Soprano* tenía el récord en medida de espectadores en una semana, con 18.2 millones durante su cuarta temporada en 2002.

¹⁷ *El Demand Expressions* es una medida usada por la compañía para medir la audiencia, También incluye variables como el intercambio entre personas y las menciones en redes sociales.

¹⁸ *El video on-demand (VOD)* (en español *video bajo demanda o VBD*) es un servicio de transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet. Esta modalidad de difusión permite al usuario acceder a un contenido multimedia concreto, en el momento en que este lo requiere, pudiendo visualizarlo en línea desde su dispositivo (computadora, *tablet*, celular, etc).



Gráfico Nro. 1: Número de telespectadores a nivel mundial en las ocho temporadas de *Game of Thrones* a nivel mundial, 2011 - 2017 (en millones)



Fuente: El Statista (2019).¹⁹

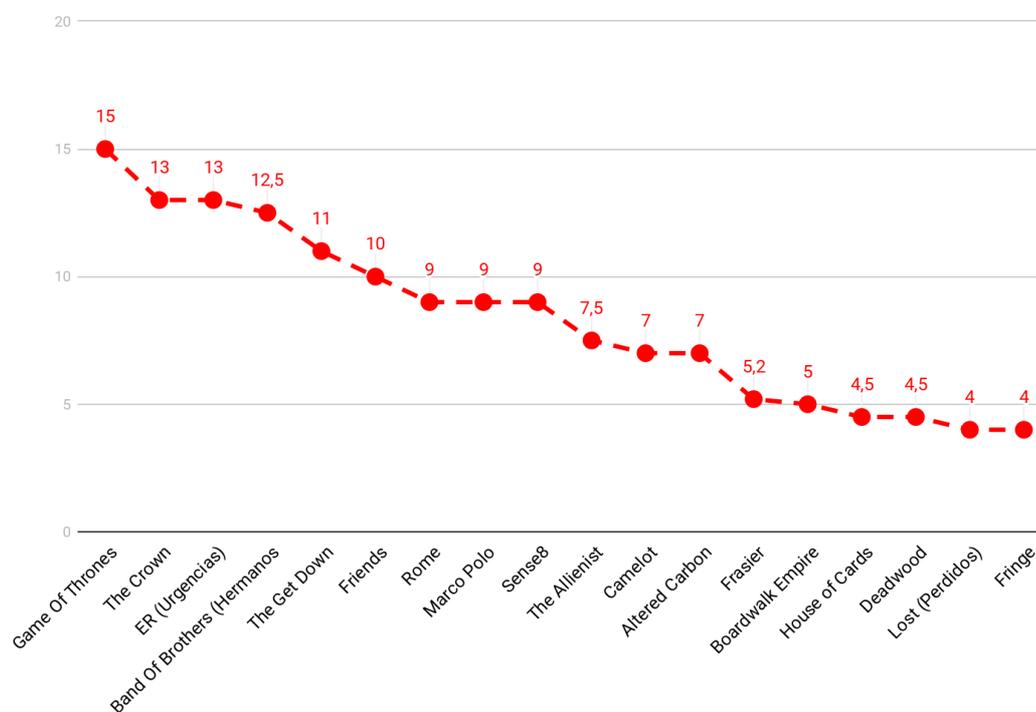
b) Récor ds

Además de batir récords en audiencia, *Game of Thrones* fue una de las series más costosas en la historia de la televisión, con un presupuesto promedio de hasta 15 millones de dólares por cada episodio de la octava temporada; lo que representó un incremento de 5 millones del promedio utilizado en cada uno de los capítulos de la séptima. El sitio web elstatista.com la rankea como la serie más costosa de los Estados Unidos, seguida por *The Crown* y *ER (Urgencias)*.

¹⁹ Número de telespectadores a nivel mundial en las ocho temporadas de *Game of Thrones* a nivel mundial, entre 2011 y 2017 (en millones). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/993197/audiencia-de-las-diferentes-temporadas-de-juego-de-tronos-a-nivel-mundial/>



Gráfico Nro. 2: Ranking de las series de televisión más caras según los costos de producción por episodio en EEUU a enero de 2019 (en millones de dólares)



Fuente: El Statista (2019).²⁰

La serie también se convirtió en una de las más galardonadas en la historia de los premios Emmy, con un total de 161 nominaciones y 59 estatuillas ganadas. También obtuvo siete nominaciones a los Globos de Oro, con una estatuilla; y otras tantas nominaciones a los premios SAG del sindicato de actores, los Critic's Choice y los premios AFI²¹.

Según el Libro Guinness de los Récords, las cifras de audiencia también hacen que *Game of Thrones* pueda considerarse como la serie más popular del mundo en la actualidad. Pero, además de ser reconocida por su popularidad, la serie de HBO obtuvo otros dos récords Guinness: ser el programa con más premios Emmy y ser la

²⁰ Ranking de las series de televisión más caras. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/993489/ranking-de-las-series-de-television-mas-costosas-de-producir-de-la-historia-ee-uu/>

²¹ Otorgados por el American Film Institute, una entidad cinematográfica estadounidense sin fines de lucro.



serie más pirateada. Este último dato puede confirmarse con el número de descargas ilegales.

Según TorrentFreak, —un blog dedicado a reportar las últimas noticias en el protocolo *BitTorrent*²² y en el intercambio de archivos— cada capítulo de la quinta temporada fue descargado ilegalmente en todo el mundo por cerca de 14.400.000 de usuarios, posicionando a la serie por cuarto año consecutivo (al 2015) en el primer puesto de descargas, después de series como *The Walking Dead* (2010) y *Westworld* (2016), respectivamente. El primer capítulo de la octava temporada de *GOT* (2019) descargado ilegalmente 54 millones de veces transcurridas 24 horas del estreno mundial. Cabe mencionar un último récord que obtuvo *Game of Thrones* y que permite analizar las magnitudes del fenómeno a escala mundial. La serie logró realizar la transmisión simultánea más grande del mundo, cuando el segundo episodio de la quinta temporada fue transmitido en 173 países desde la madrugada del lunes 20 de abril de 2015; siendo la mayor hasta la fecha.

2.3. Recepción y críticas

FilmAffinity²³ es un sitio web español dedicado al cine que funciona como un sistema recomendador con una base de datos, donde los usuarios pueden puntuar críticas y dejar reseñas de series, películas, documentales, cortometrajes, etc.²⁴ Sobre *GOT*, esta página ofrece una ficha con 355 reseñas de la serie, en donde se pueden encontrar críticas realizadas por profesionales de medios como *The Washington Post*, *Time*, *Variety* y *The Hollywood Reporter*. Estas críticas también se combinan con la opinión de usuarios, que pueden comentar y puntuar las reseñas. De 112.938 votos, *Game of Thrones* obtuvo una calificación promedio de 8.6 puntos. Algunas de las críticas de la primera temporada con mejor calificación del sitio son:

²² El protocolo *BitTorrent* es uno de los protocolos más comunes de transferencia de archivos punto a punto en Internet.

²³ Sitio web FilmAffinity: <https://www.filmaffinity.com/ar/film874956.html>

²⁴ En 2004 la revista americana de tecnología y electrónica online *PC Magazine* incluyó a este sitio entre “las 100 webs que no sabías que se podía vivir sin ellas”. También cuenta con una versión en inglés.



Tabla Nro 1: Reseñas de la serie en el sitio FilmAffinity.²⁵

Año	Medio	Cita
2011	TV Guide	<i>"Con un barrido cinematográfico reflejado en sus brillantes créditos de apertura de construcción mundial, Thrones cubre un vasto paisaje medieval de terreno geográfico y temático mientras teje una intrincada saga de honor, familia, traición, venganza y heroísmo".</i>
2011	New York Post	<i>"La dirección de arte, la actuación y los escenarios increíbles son tan impresionantes como el alcance masivo de la serie. Un poco lento al principio, pero es un capturador una vez que te metes".</i>
2012	USA Today	<i>"Sin embargo, la falta de un enfoque central empático es una de las razones por las que el atractivo del juego es más profundo que amplio. No es solo el género y la solemnidad a veces pretenciosa que mantiene la serie relegada al estado de culto; Es la ausencia del tipo de punto más grande o meta heroica lo que empujó a la trinidad de la gran pantalla de la fantasía (Star Wars, Harry Potter y El Señor de los Anillos) a la aceptación masiva. En el fondo, esas fueron claramente batallas entre el bien y el mal, la libertad y la tiranía".</i>

Fuente: FilmAffinity (2019).

Desde la prensa, la serie obtuvo gran aceptación general en sus inicios. En 2015 (con cuatro temporadas rodadas), la revista *Forbes* (España) anunciaba que la serie *Game of Thrones* era un éxito a nivel mundial, y la presentaba como "la serie de HBO más vista y pirateada de todos los tiempos".²⁶ Un año después, la revista *Rolling Stone* también la catalogaba como una de "las mejores 100 series de todos

²⁵ FilmAffinity (2019). Críticas profesionales de Juego de Tronos. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/ar/pro-reviews.php?movie-id=874956>

²⁶ Forbes (2015). Las cifras récord de "Juego de Tronos". Recuperado de: <https://forbes.es/up-down/6673/las-cifras-record-de-juego-de-tronos/>



los tiempos”²⁷, ubicándola en el puesto número 12 de la lista, por encima de otros productos de gran aceptación, como la popular serie de los 90’ *Friends* (1994).

Al igual que FilmAffinity, el sitio Metacritic²⁸ ofrece una calificación de la serie en base a la opinión de críticos y usuarios.²⁹ Para clasificar el contenido, la página compila las reseñas publicadas en otros sitios y el sistema procesa las críticas en base a una media de todas las opiniones registradas, estableciendo relevancia entre ellas. En otras palabras, este sitio no considera en el mismo nivel de jerarquía de importancia una reseña publicada por un usuario en internet respecto de aquella que difunden las páginas de calificación de contenido oficiales o los medios internacionales de renombre. Metacritic clasifica los contenidos en base a un código de tres colores (verde, amarillo y rojo), siendo los puntajes para alcanzar cada categoría los siguientes:

Gráfico Nro.4: Sistema de puntaje que utiliza el sitio Metacritic

General Meaning of Score	Movies, TV & Music	Games
Universal Acclaim	81 - 100	90 - 100
Generally Favorable Reviews	61 - 80	75 - 89
Mixed or Average Reviews	40 - 60	50 - 74
Generally Unfavorable Reviews	20 - 39	20 - 49
Overwhelming Dislike	0 - 19	0 - 19

Fuente: *Metacritic* (2019).³⁰

²⁷ Infobae (2016). Las 100 mejores series de la historia según la Revista Rolling Stone. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2016/09/27/las-100-mejores-series-de-la-historia-segun-la-revista-rolling-stone/>

²⁸ Sitio web Metacritic: <https://www.metacritic.com/tv/game-of-thrones/critic-reviews>

²⁹ La página web funciona como compilador de reseñas de películas, series, videojuegos, música, programas de televisión, libros, entre otros productos.

³⁰ Metacritic. (2019). How we create the metascore magic. Recuperado de: <https://www.metacritic.com/about-metascores>



Dentro del sitio, *Game of Thrones* cuenta con una calificación general de 86 en base a 170 críticas, donde 158 son positivas, 11 mixtas y una negativa, por lo que la serie clasifica en la categoría verde de *Universal Acclaim*. En el puntaje general dado por los usuarios dentro de la misma página, la serie cuenta con una calificación de 7.2 sobre una base de 634 reseñas: 453 positivas, 68 mixtas y 113 negativas.³¹

Además de FilmAffinity y Metacritic existe otro popular sitio de calificación y reseñas llamado Internet Movie Database, más conocido como IMDb.³² En el mismo, la serie tiene un puntaje de 9.6 / 10 sobre una base de 1.584.571 votos registrados.

En líneas generales, la recepción de la serie por parte de la crítica y los usuarios es favorable, con calificaciones que, según los criterios utilizados por las páginas de referencia citadas, son puntajes relativamente altos que dan cuenta de una buena aceptación del producto en las audiencias. Sin embargo, si se analiza con detalle la calificación promedio temporada por temporada, luego desde la sexta comenzó a registrarse un incremento en las críticas negativas —sobre todo por parte de los *fans*— debido al desenlace que los creadores le dieron a la historia. Este descontento se pondera en la última temporada, donde se acumula el caudal más importante de críticas negativas que bajan el promedio general de la serie.

El sitio web estadounidense Rotten Tomatoes³³ —dedicado a la revisión, la información y las noticias de películas y series— da cuenta de la evolución que tuvo la recepción de la serie a lo largo de las ocho temporadas. La página cuenta con tres secciones de críticas: críticos profesionales, usuarios y una en donde se recopilan ambas secciones. Los productos que obtienen un porcentaje de votos positivos menor al 60% respecto al total de críticas se clasifican como “podridos” (*rotten*). Si superan este porcentaje, se clasifican como “frescos” (*fresh*). Cuando las películas

³¹ Metacritic (2019). Críticas de Game of Thrones. Recuperado de: <https://www.metacritic.com/tv/game-of-thrones/critic-reviews>

³² IMDb (2011-2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt0944947/ratings?ref=tt_ov_rt

³³ Rotten Tomatoes (2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de: <https://www.rottentomatoes.com/tv/game-of-thrones>



llegan al 75% de aprobación, reciben un “Certificado de frescura” como resultado de una buena crítica universal.

Game of Thrones pasó de tener una calificación de 91% de votos positivos de la crítica y espectadores en la primera temporada, a un 58% en la última temporada; por lo que la serie pasó de estar aprobada a desaprobada por la crítica.

Es evidente que el rol de los seguidores es importante y garantiza la supervivencia de un producto cultural, sea este un libro, una película o una serie. Los procesos de consumo activo generan interacción entre los miembros de las audiencias y, muchas veces, son ellas las que condicionan las producciones de las franquicias. En el caso de *Game of Thrones* el rol de la crítica y de los usuarios fueron una de las aristas de influencia que hicieron de *GOT* un fenómeno de escala mundial.

3. El impacto de la serie en el *fandom*

El rol del *fandom* resultó central en el éxito de este producto televisivo. El incremento del interés en la serie no sólo es visible a través de los índices de audiencia, sino observando el fenómeno en su totalidad. Por ejemplo, los índices de ventas de los libros son una variable a tener en cuenta para comprender las dimensiones que alcanzó la ficción una vez estrenada la serie.

Según el blog *The Wertzone*³⁴ del escritor y amigo de Martin Adam Whitehead, en 2018 Canción de Hielo y Fuego se había convertido en la tercera saga de fantasía más vendida de la historia a nivel mundial, detrás de otros productos del mismo género como *Harry Potter* (1997) y *The Lord of the Rings* (1954), con 90 millones de copias vendidas alrededor del globo, en contraste con los 5 millones que la saga había vendido en 2005 con la publicación de Festín de Cuervos.

Asimismo, si se toman las redes sociales oficiales de la serie *Game of Thrones*, al 2019 cuenta con 23.051.315 seguidores en la página oficial de Facebook, 10.3

³⁴ Whitehead, A. (2018). Sales of A Song Of Ice and Fire overtake The Wheel Of Time and Discworld. Recuperado de: <http://thewertzone.blogspot.com/2018/07/sales-of-song-of-ice-and-fire-overtake.html>



millones de seguidores en Instagram y 8.622.709 seguidores en Twitter. Estas cifras sólo tienen en cuenta las páginas oficiales, sin mencionar las *fanpages* realizadas por la comunidad de lectores y espectadores de la serie, las cuales son innumerables y contribuyen a la expansión y conversación del universo.

En 2017, y el mismo día del estreno del primer episodio de la séptima temporada, la revista *Forbes* (México) online publicaba una nota en base al informe realizado por la firma de análisis de datos Listen First. Según este reporte, durante las temporadas cuatro, cinco y seis de la serie, la base de fans en redes sociales se expandió potencialmente:

En los últimos 90 días, el programa ha ganado 1.8 millones de seguidores en las redes sociales, un 21% más que durante los 90 días previos a la sexta temporada y un 164% más que durante los 90 días previos a la quinta temporada. Lo que es más es que el crecimiento de los fans durante este período fue 466% más alto que el punto de referencia de crecimiento de pretemporada creado por el promedio de exitosas series como “The Walking Dead”, “Pretty Little Liars” y “Empire” (Forbes, 2017).³⁵

En el mismo artículo, el Co-CEO y Co-fundador de la firma de análisis de datos que proporcionó el informe, Jason Klein, explicó que “con más de 32 millones de seguidores en el ámbito social, es imposible no ser inundado con los anuncios de *Game of Thrones* en su *feed*³⁶, y nadie quiere sentirse excluido” (Forbes, 2017). El crecimiento anual de las audiencias de la serie es un fenómeno que pocos especialistas han logrado explicar.

Antecedentes de este tipo son difíciles de encontrar, aun si se compara a *Game of Thrones* con algunas de las series más exitosas de los últimos años, como *Los*

³⁵ Forbes (2017). Por esto la audiencia de “Game of Thrones” es la más grande.

Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>

³⁶ Combinación de elementos que se sitúan en la primera página que ve el usuario, ya sea de una red social, blog o cualquier otro sitio.



Soprano (1999) y *Breaking Bad* (2008). Incluso la serie *Chernobyl* (2019) —que pertenece a la cadena HBO, que también obtuvo una nominación a los premios Golden Globe el año de su estreno y que superó a *Game of Thrones* en rankings como el de IMDb con 9.5 de calificación— no alcanzó el mismo nivel de popularidad.

El principio interactivo de este producto fue clave para la expansión de la comunidad de espectadores, lectores y fanáticos del universo de *GOT*. En el artículo *Análisis de la serie Game of Thrones* (Navarro, Montoya y Torres, 2017)³⁷ publicado en el sitio medium.com, las investigadoras explican que:

La evolución en el consumo de contenidos ha facilitado la interacción de los usuarios, al punto de permitirles decidir hasta qué punto involucrarse con los distintos medios y redes a través de los cuales se propicia la conectividad y su participación (Navarro, Montoya y Torres, 2017).

Este principio de consumo de contenidos y el rol de la interacción es fundamental para comprender que la dimensión del *fandom* de *Game of Thrones* a nivel mundial es una variable a tener en cuenta para el desarrollo y análisis de la expansión transmediática no-oficial de este producto cultural.

3.2. Google Trends

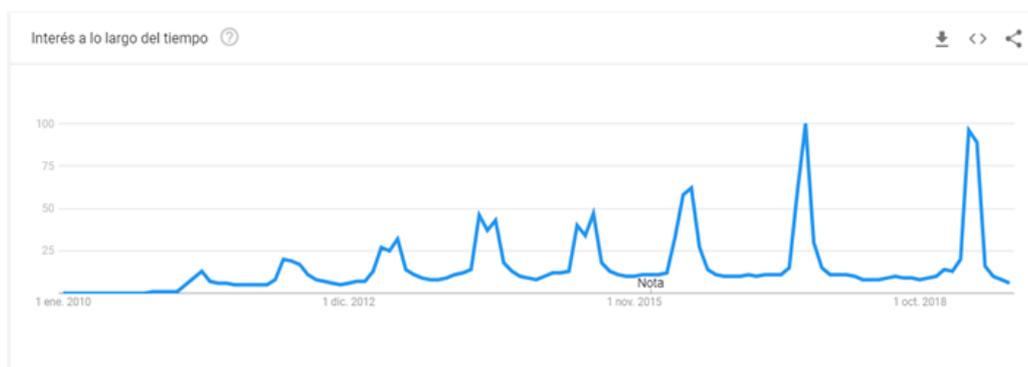
El primer libro de la saga *Canción de Hielo y Fuego* fue publicado en 1996 y, según Google Trends, el interés en buscar sobre esta ficción de George R. R. Martin fue en aumento desde 2011, lo cual se corresponde con el crecimiento del universo a partir del traspaso del texto escrito al lenguaje audiovisual con la adaptación de la saga escrita a la serie de HBO.

³⁷Navarro, I.; Montoya, V. y Torres, C. (2017). Análisis de la serie Game Of Thrones.

Recuperado de: <https://medium.com/@caritorresp/an%C3%A1lisis-de-la-serie-game-of-thrones-7947b6276519>



Gráfico Nro. 5: Interés del público a lo largo del tiempo



Fuente: *Google Trends* (2019).³⁸

Según Google Trends, en el gráfico:

[...] los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente (Google Trends, 2019).

Se puede observar un crecimiento sin pausa desde 2011, con períodos de fuerte interés por parte de los usuarios en buscar en Google sobre la serie en los meses en los que ésta fue emitida en sus ocho temporadas. El pico máximo de búsquedas se produjo en agosto de 2017 donde se alcanzó el punto 100 de popularidad máxima.³⁹

3.3. La última temporada

La última temporada de la serie desató un mayor flujo de conversación de los usuarios, sobre todo en las redes sociales. El blog *Cool-tabs* procesó los datos

³⁸ Google Trends (2019). Tendencias de búsqueda. Recuperado de: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-09-03&q=%2Fm%2F0524b41>

³⁹ Otro dato de interés que puede obtenerse de esta herramienta de Google es que el país en el que más búsquedas se suscita es Kadajistán, seguido de Kirguistán, Rusia, Turquía y Bielorrusia.



obtenidos de la conversación en Twitter en el período que comprende del 11 al 15 de abril de 2019. Durante ese tiempo, se registraron 672.000 tweets en español, realizados por 289.000 usuarios. Del caudal registrado, solamente 283.000 fueron tweets originales, mientras que el resto fueron *posts* compartidos por los demás miembros de la red. “El alcance potencial fue de 947 millones, con 37.500 millones de impresiones. 147.660 *posts* se realizaron el mismo día del estreno, el lunes de madrugada” (Cool-tabs, 2019).⁴⁰

¿Qué tipo de tweets se registraron durante el estreno? Según este sitio, se registró un total de 72.300 tweets con enlace. Los *posts* con fotos y con vídeo empatan, reuniendo un total de 21.800 ocurrencias cada uno. Por último, hubieron 9.340 tweets con gif, “una tendencia cada vez más al alza en los últimos meses, ya que suelen reportar grandes resultados de engagement” (Cool-tabs, 2019). Cabe mencionar también que los *hashtags* más usados fueron *#GameOfThrones* (333.552), *#GOT* (117.375), *#ForTheThrone* (37.257), *#GameofThronesSeason8* (30.797) y *#Stark* (19.474). La serie alcanzó los puestos número 3, 4, 7 y 9 en los 10 *trending topic* a nivel mundial con las etiquetas mencionadas.

Sin embargo, como se ha expuesto en el apartado *Recepción y crítica*, la calificación de la serie tendió a bajar durante la emisión de la última temporada más allá de los récords que ésta batió en sí misma. El nivel con el que la comunidad de fans en todo el mundo se involucró en la trama y las expectativas puestas en el desenlace de la misma suscitaron fuertes críticas tras el final que los creadores decidieron darle a un producto que se venía desde 2011.

Ya en 2016, tres años antes del final, el medio español El Mundo entrevistaba a varios lectores fanáticos de la saga escrita para dejar entrever los descontentos que estaba generando el rumbo que los creadores de la serie televisiva le estaban dando a la obra de Martin. El título del artículo fue “Los lectores de Juego de Tronos batallan con la serie” (El Mundo, 2016)⁴¹, y las críticas eran tan variadas que

⁴⁰ Cool-tabs (2019). Estreno de Juego de Tronos temporada 8: la conversación social. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/juego-de-tronos-temporada-8-analisis-twitter/>

⁴¹ El Mundo (2016). Los lectores de *Juego de Tronos* batallan con la serie. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/2016/04/25/571a39ec268e3e9c668b461b.html>



iban desde cambios en el arco argumental y la simplificación de personajes hasta tergiversar cuestiones mucho más explícitas en los libros.

Durante el último episodio, luego del polémico final, las redes sociales se inundaron con el descontento de muchos usuarios que se mostraban visiblemente descontentos, y los *memes* fueron una muestra de de burla y sátira.

La página para juntar firmas *Charge.org*⁴² también se hizo eco de los fans de la serie luego de la última temporada se inició una petición para que los creadores y productores de la serie volvieran a grabar los últimos seis episodios ante la inconformidad de los fans y las malas reseñas de la crítica. La petición se inició en mayo de 2019, luego de la emisión del último capítulo por HBO. A diciembre de 2019 la misma supera el millón de firmas.

Es evidente que el relato de *Game of Thrones* traspasó la pantalla chica y la saga de libros que le dio origen para convertirse en un tema de interés para múltiples usuarios en las redes sociales (algunos espectadores y otros no), que utilizaron los medios sociales para conversar sobre este fenómeno y participar del mismo.

4. Arquitectos de mundos

4.1. ¿Qué hace que *Game of Thrones* sea una buena historia?

Los humanos siempre contamos historias (Scolari, 2013), pero ¿Qué es una buena historia? ¿Cuáles son sus características? ¿El argumento es más importante que los personajes? Las características que hacen a una buena historia residen en la subjetividad de los individuos. Es posible encontrar puntos de vista contrapuestos, e incluso la crítica muchas veces no está de acuerdo en calificar ciertos productos de consumo de la misma manera.

⁴² Change (2019). Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers. Recuperado de: <https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>



Por ejemplo, el guionista estadounidense Robert McKee considera que una buena historia debe ser universal y arquetípica, ya que éstas desvelan experiencias humanas universales que se visten de una expresión única y de una cultura específica. Es por ello que para este autor, frente a la dicotomía argumento-autor no es posible colocar un elemento sobre el otro a la hora de pensar una historia:

No podemos valorar que es más importante, si la estructura o los personajes, porque la estructura es sus personajes y los personajes son la estructura. Son lo mismo, y por lo tanto una no puede ser más importante que los otros (McKee, 2002, p. 131).

Intentar definir qué hace que *Game of Thrones* sea una buena historia —si es que se la considera como tal— es un proceso de análisis que puede justificarse desde la experiencia y los gustos personales, por lo que no hay fórmulas precisas que puedan develar tal cosa. Sin embargo, es posible justificar si *GOT* es o no una buena historia partiendo del punto de vista de los profesionales expertos en el área.

En 2014 la revista Forbes (España) en su versión online publicó una nota donde se enumeran ocho razones por las que la gente veía la serie *Game of Thrones*.⁴³ La primera característica que se menciona es la existencia de un gran guión y muy buenos personajes, en donde “las temporadas son inesperadas, arriesgadas, brillantes. Todo mezclado con grandes intrigas palaciegas y con viejos recursos de la ficción como el enfrentamiento entre familias: el éxito está servido” (Forbes, 2014).

Siguiendo esta postura, la BBC publicó en 2016 el artículo Las cinco claves para comprender el éxito de *Game of Thrones*⁴⁴ con el objeto de analizar el éxito que a ese entonces tenía la adaptación televisiva de la obra de George R. R. Martin. Entre las características centrales de la historia se mencionan que es un producto

⁴³ Forbes España (2014). Los 8 motivos por los que la gente ve Juego de Tronos. Recuperado de: <https://forbes.es/life/5052/los-8-motivos-por-los-que-la-gente-ve-juego-de-tronos/3/>

⁴⁴ BBC (2016). Las cinco claves para comprender el éxito de Game of Thrones. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg



pensado para atraer a todo tipo de público y que cuenta un guión lleno de giros inesperados. Según explica la BBC, la historia “es tan intrincada y mezcla tantos géneros que es fácil encontrar algún elemento que resulte atractivo, incluso si a uno no le interesan el resto de tramas secundarias” (BBC, 2016). En el mismo artículo, el profesor de televisión y cultura popular de la Universidad de Siracusa (Nueva York) Robert Thompson, explica:

Sin duda uno de sus puntos fuertes es que todo sucede muy rápido y están constantemente pasando cosas, con giros de guión muy sorprendentes. Personajes que parecen fundamentales mueren de repente sin que nadie lo espere. Si no se han leído los libros de antemano la historia resulta impredecible (Thompson, 2016).

George R. R. Martin se presenta a sí mismo como un admirador de J. R. R. Tolkien⁴⁵, de quien se ha inspirado para utilizar el recurso de dar una muerte inesperada a personajes principales para sorprender a los lectores. Este sorpresivo esquema es uno de los principales halagos que la crítica —y sobre todo los lectores—le hacen al autor. En una entrevista con el medio El Mundo, el fanático de Martin y creador del popular sitio web español lossietereinos.com explica: “normalmente a los lectores nos gustan las cosas completamente nuevas, todo lo que no se parezca a los libros. Además, nos hace perder el miedo al *spoiler*⁴⁶.” (El Mundo, 2016).

Es entonces cuando la cantidad de personajes —mencionado en este artículo como una de las características del relato escrito—tiene un rol fundamental para el desarrollo del relato. El universo de ficción de *Game of Thrones* no cuenta con un único protagonista, sino con personajes cuyos arcos argumentales tienen mayor o menor relevancia durante la historia, pero sin ser ninguno de vital importancia para

⁴⁵ J. R. R. Tolkien fue un escritor y profesor universitario británico principalmente conocido por ser autor de novelas clásicas de fantasía heroica como *The Hobbit* (1938), *The Silmarillion* (1977) y *The Lord of the Rings* (1954).

⁴⁶ El *spoiler* (en español también se conoce como “destripar”) es la acción de contar a un tercero una parte importante de la trama de un programa de televisión, libro, etc., antes de que la persona lo vea. En su libro *Convergence Culture* (2006) Jenkins menciona esta práctica como parte del fenómeno de la convergencia.



la existencia y desenvolvimiento de la misma. Es entonces cuando podemos hablar de un estilo particular de *storytelling*.

4.2. Storytelling sociológico vs psicológico

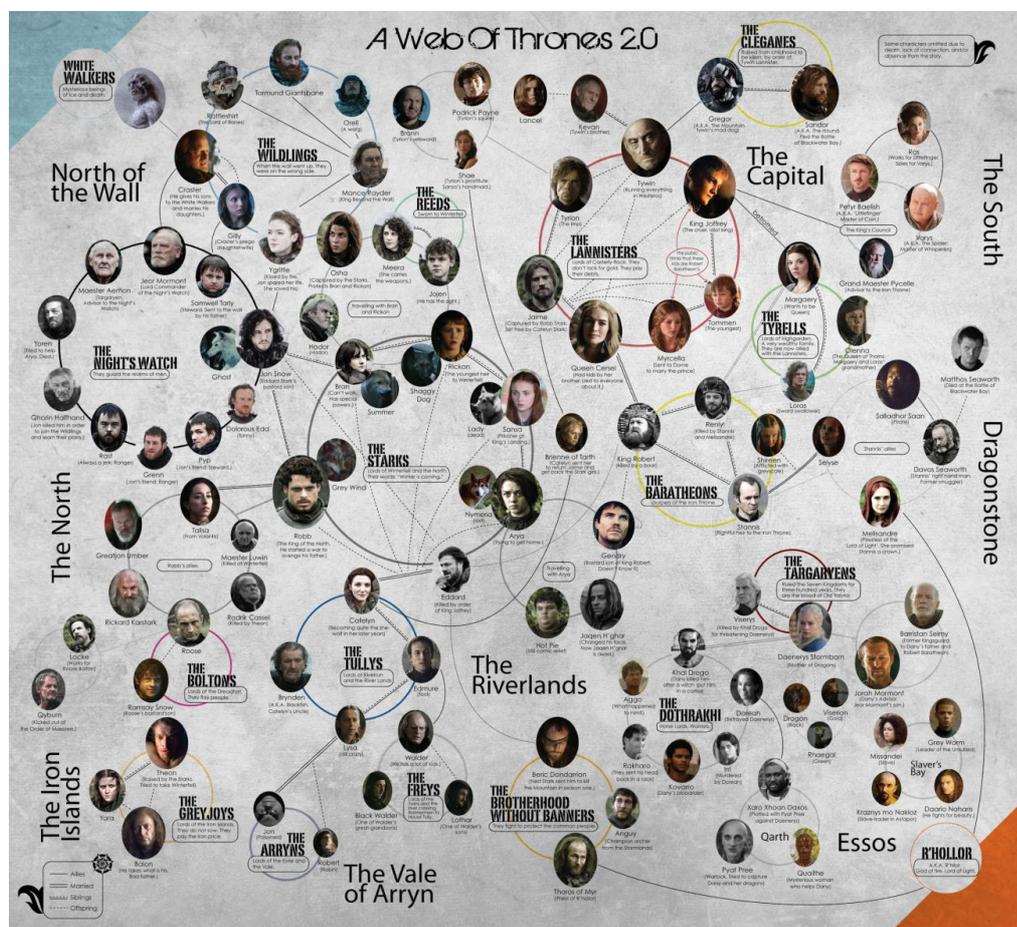
Los cinco libros publicados de la saga principal en su versión en español compilan cerca de 4.400 páginas, y es el relato escrito el punto de partida para la extensión de la narrativa en *Game Of Thrones*, donde el creador logró formar los cimientos de un universo de ficción que permite el abordaje de la historia desde distintos puntos, valiéndose de recursos como las precuelas y las enciclopedias. Esto es similar a otros productos del género que alcanzaron nuevas proyecciones desde la construcción de un mundo ficticio completo, como lo son los casos de *Harry Potter* (J. K. Rowling, 1997), *Star Wars* (George Lucas, 1977) o *The Lord Of The Rings* (Tolkien, 1954).

Retomando la característica de que el universo de ficción de *GOT* cuenta con un amplio repertorio de personajes y escenarios que propician la expansión transmediática de la narrativa, una nota publicada en el blog *Scientific American* (2019) explica el argumento de la franquicia a través de dos conceptos generales que permiten el abordaje de la historia. El artículo se titula *The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones*⁴⁷ y hace una descripción de dos tipos de storytelling: el psicológico y el sociológico.

Esa tensión entre historias y deseos internos, psicología y presiones externas, instituciones, normas y eventos fue exactamente lo que *Game of Thrones* nos mostró para muchos de sus personajes, creando ricos tapices de psicología, pero también comportamientos que no eran santos ni completamente malos para nadie (Scientific American, 2019).

⁴⁷ Blog Scientific American (2019). The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones. Recuperado de: <https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-real-reason-fans-hate-the-last-season-of-game-of-thrones/?redirect=1>

Gráfico Nro. 6: Sociograma de la serie *Game of Thrones*.



Fuente: Pinterest (s/f).⁴⁸

En la narración psicológica se hace fuerte énfasis en los personajes y sus personalidades. La audiencia se identifica con ellos y son los ejes en torno a los cuales orbita la historia. Los espectadores se encuentran similares a esos personajes y los juzgan por sus acciones (son carismáticos, amables, egoístas), pero no se tienen en cuenta las presiones externas a las que están sometidos. ¿Qué los hace ser cómo son? ¿Son malos o buenos porque sí o hay una razón? En cambio, en la narración sociológica los personajes tienen historias personales, pero también hay una gran influencia de las instituciones y de los eventos que los rodean. Las pasiones de los protagonistas y sus comportamientos provienen de esas fuerzas

⁴⁸ Pinterest (s/f). Sociograma de la serie *Game of Thrones*. Recuperado de: <https://www.pinterest.co.kr/pin/441704675943974229/>



externas, e incluso influyen y llegan a tener repercusiones a niveles más personajes o interiores para los personajes.

En *GOT* ningún personaje es bueno o malo en su totalidad. Se intentan justificar sus acciones y se observan las presiones del contexto que mueven las pasiones y destinos de los personajes. Por ejemplo, cuando el personajes de Sansa Stark decide apoyar al rey Joffrey (posterior asesino de su padre y un personaje sumido en la locura), también es posible ver la inocencia de una niña que desconoce las maldades que acoge el mundo, siendo luego una víctima de ellos. Pero su arco argumental continúa, hasta convertirla en una mujer que, luego de haber sido violada y pasar un calvario, toma las riendas del reino. Algo similar, pero a la inversa, sucede con el personaje de Daenerys Targaryen, quien legítimamente reclama su lugar en el Trono de Hierro, pero para tal fin estuvo dispuesta a sacrificar sus principios más nobles hasta sumirse en una locura por el poder.

Game of Thrones compila numerosas historias que cumplen con estas características, y juega con el recurso de crear un universo desde las vivencias particulares de los personajes que componen el relato, en donde los acontecimientos se suscitan desde las interacciones, y las consecuencias afectan a todos desde diferentes ángulos. El lector o espectador de la historia tiene un amplio abanico de historias personales que ofrece la historia, pero ninguna pieza del engranaje es fundamental para el desarrollo de los acontecimientos. Esto hace de *Game Of Thrones* un relato con narración sociológica, que puede incluir giros sorprendidos en su trama, característica distintiva de la historia y muy elogiada por la crítica y el público.

5. Conclusiones

Game of Thrones ha sido un fenómeno de escala mundial con récords en audiencia, premiación y producción gracias a su adaptación en serie de televisión en 2011. Fue el producto de la cadena HBO el causante del salto a la popularidad de la franquicia. Sin embargo, como se ha evidenciado, existen dos antecedentes previos



que están relacionados y que dieron los insumos fundamentales para permitir la extensión del relato: la saga de libros y las características argumentales.

Mientras que la serie de televisión fue el disparador para la popularidad del fenómeno, la saga escrita por George R. R. Martin fue el sustento del amplio universo ficcional que construye y aborda el relato desde diferentes perspectivas. Dentro de esta franquicia es posible que los miembros de la audiencia encuentren siempre mayor información de la ya conocida para completar sus conocimientos sobre la historia. La razón es nada más ni nada menos que la pluma del escritor de *A Song of Ice and Fire*.

La historia cuenta con más de 100 personajes y un amplísimo contenido, y funciona en base a repensar el esquema tradicional de una historia con un único protagonista, para reemplazarlo por una forma de contar historias que involucra los arcos argumentales simultáneos de todos los personajes, mostrando la humanidad de los mismos y el contexto que los rodea. No hay buenos y malos absolutos, hay hombres con pasiones y presiones que los obligan a tomar las decisiones.

A lo largo de este artículo se han definido y desarrollado las piezas centrales que conforman la macrohistoria, describiendo en los mismos los soportes utilizados y las características del contexto que rodean al fenómeno, como las audiencias y el rol de la comunidad de fans. Este primer acercamiento al fenómeno de *Game of Throne* forma parte de lo que, como hemos mencionado, compone la primera instancia de análisis del modelo propuesto por García Carrizo y Heredero Díaz (2015).

Comprender las características de la macrohistoria es vital para el abordaje de los contenidos transmedia, ya que permite conocer la esencia de la misma y los orígenes del producto cultural. A partir de este punto, se puede reconstruir el mapa de contenidos y construir el universo transmediático completo, considerando tanto los elementos originales de la franquicia como los creados por las comunidades de fans.



Referencias bibliográficas:

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Jenkins, H (2006) *Convergence Culture*. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado de:
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de estructura de las Narrativas Transmedia. En *Icono 14*. N°2 Vol 13 (pp. 260-285). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez Ferrándiz, R.; Ortiz Gordo, F. y Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. En *Comunicación y Sociedad* Vol. 27 N°4 (pp. 73-94). España: Universidad de Alicante.

Restom Pérez, M. (2003). *Hacia una teoría de la adaptación: cinco modelos narrativos latinoamericanos*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Hp%20Laptop/Desktop/TESINA%20TP/ADAPTACION.pdf>

McKee, R. (2004). *El guion. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona, España: ALBA Minus.

Blog Scientific American (2019). *The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones*. Recuperado de:
<https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-real-reason-fans-hate-the-last-season-of-game-of-thrones/?redirect=1>

Mapa de Westeros (2018). Recuperado de:
<https://www.ebay.com/itm/HBO-TV-TELEVISION-SERIES-GAME-OF-THRONES-OLD-ANTIQUE-MAP-POSTER-PRINT-NEW-36X24-/181815064549>



Blog Libri, Sogni e realtà (s/f). Escudos y lemas de las nueve casas gobernantes (s/f). Recuperado de: <https://librisognierealta.it/2018/06/10/game-of-thrones-le-casate/>

Milenio (2016). Crítica al inicio de la sexta temporada de Game Of Thrones. Recuperado de: <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/critica-inicio-sexta-temporada-game-of-thrones>

BBC (2016). Cinco claves para entender el enorme éxito de "Game Of Thrones". Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg

Pinterest (s/f). Ubicación de los territorios gobernados por las casas principales de la historia (s/f). Recuperado de: <https://ar.pinterest.com/pin/323625923214202733/?lp=true>

IMDb (2011-2019). Episode List. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0944947/episodes?season=1>

IMDb (2011-2019). Episode List. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0944947/episodes?season=1>

Martin, G. (2019). An Ending. Recuperado de: <http://georgerrmartin.com/notablog/2019/05/20/an-ending/>

Ranking de las series de televisión más caras. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/993489/ranking-de-las-series-de-television-mas-costosas-de-producir-de-la-historia-ee-uu/>

Infobae (2016). Las 100 mejores series de la historia según la Revista Rolling Stone. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2016/09/27/las-100-mejores-series-de-la-historia-segun-la-revista-rolling-stone/>



Forbes (2015). Las cifras récord de “Juego de Tronos”. Recuperado de:
<https://forbes.es/up-down/6673/las-cifras-record-de-juego-de-tronos/>

FilmAffinity (2019). Críticas profesionales de Juego de Tronos. Recuperado de:
<https://www.filmaffinity.com/ar/pro-reviews.php?movie-id=874956>

Metacritic. (2019). How we create the metascore magic. Recuperado de:
<https://www.metacritic.com/about-metascores>

Metacritic. (2019). How we create the metascore magic. Recuperado de:
<https://www.metacritic.com/about-metascores>

IMDb (2011-2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de:
https://www.imdb.com/title/tt0944947/ratings?ref=tt_ov_rt

Rotten Tomatoes (2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de:
<https://www.rottentomatoes.com/tv/game-of-thrones>

Whitehead, A. (2018). Sales of A Song Of Ice and Fire overtake The Wheel Of Time and Discworld. Recuperado de: <http://thewertzone.blogspot.com/2018/07/sales-of-song-of-ice-and-fire-overtake.html>

Forbes (2017). Por esto la audiencia de “Game of Thrones” es la más grande. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>

Navarro, I.; Montoya, V. y Torres, C. (2017). Análisis de la serie Game Of Thrones. Recuperado de: <https://medium.com/@caritorresp/an%C3%A1lisis-de-la-serie-game-of-thrones-7947b6276519>

Google Trends (2019). Tendencias de búsqueda. Recuperado de:
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-09-03&q=%2Fm%2F0524b41>



Cool-tabs (2019). Estreno de Juego de Tronos temporada 8: la conversación social. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/juego-de-tronos-temporada-8-analisis-twitter/>

El Mundo (2016). Los lectores de *Juego de Tronos* batallan con la serie. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/2016/04/25/571a39ec268e3e9c668b461b.html>

El Día (2019). Los memes, fiel reflejo del descontento por el final de "Game of Thrones" (2019). Recuperado de: <https://www.eldia.com/nota/2019-5-20-9-25-0-los-memes-fiel-reflejo-del-descontento-por-el-final-de-game-of-thrones--espectaculos>

Change (2019). Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers. Recuperado de: <https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>

Forbes España (2014). Los 8 motivos por los que la gente ve Juego de Tronos. Recuperado de: <https://forbes.es/life/5052/los-8-motivos-por-los-que-la-gente-ve-juego-de-tronos/3/>

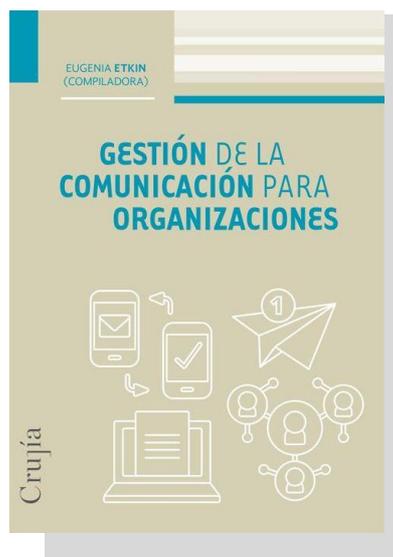
BBC (2016). Las cinco claves para comprender el éxito de Game of Thrones.

Recuperado de:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg

Pinterest (s/f). Sociograma de la serie Game of Thrones. Recuperado de:

<https://www.pinterest.co.kr/pin/441704675943974229/>



Gestión de la Comunicación para Organizaciones - Pistas para el Diseño de Nuevas Estrategias.

Compiladora: Eugenia Etkin. 2019.
Editorial: La Crujía 2019

Reseña de Mercedes Galíndez

En *Gestión de la comunicación para organizaciones - Pistas para el diseño de nuevas estrategias*, un grupo de expertos en las múltiples caras que proporciona el campo de la comunicación, presentan sus diversas miradas en función de su experiencia profesional e investigaciones científicas acerca de un interrogante que pareciera no encontrar certezas, sino todo lo contrario: ¿hacia dónde se dirige la comunicación institucional en el contexto actual?

Como expresa la Mg. Eugenia Etkin, compiladora del texto de referencia: “El eje de cada apartado gira en torno a la gestión de la comunicación organizacional, entendiendo por gestión, al conjunto de acciones comunicacionales que contribuyan a mejorar la vida en organizaciones privadas, públicas y sociales.” (Etkin, 2019).

En esta línea, el libro se organiza en una serie de apartados donde los autores debaten sobre la gestión de la comunicación organizacional, teniendo en cuenta que se trata de un proceso que requiere de replantear y revisar las estructuras clásicas sobre las que se construían las estrategias de comunicación para organizaciones. De esta manera, los expertos señalan que resulta fundamental tomar conciencia sobre los cambios de contexto en general y del nuevo paradigma comunicacional en particular que emerge en un momento puntual de la historia, donde la tecnología, efectivamente, cobra un rol central pero, al mismo tiempo, no deja de ser a su vez la consecuencia de dinámicas y modificaciones sociales mucho más profundas.



En una actualidad dónde los públicos / usuarios habitan una participación constante, involucrándose con la experiencia, aportando sus gustos y opiniones, e incluso sus producciones originales, los autores sostienen que es vital volver a pensar el rol de nuestra profesión y reflexionar sobre cómo podemos satisfacer estas nuevas necesidades que surgen de estos escenarios cambiantes y complejos.

Tal y como señala la Dra. Adriana Amado Suárez:

Lo que se mantiene es el hecho de que la comunicación sigue siendo un vector transversal a todas las instituciones y comprende a todos los actores sociales, que antes eran mayoritariamente destinatarios de los mensajes y que, en estos tiempos, se convierten en nodos de una cadena de intercomunicación. Las comunidades ganan fuerza comunicativa por sobre lo masificado y cambia el eje dominante de abordaje de la comunicación, ocupada en lo masivo y mediático, para enfocarse a lo comunitario e interpersonal. (Amado Suárez, 2019).

Allí es donde se presenta el desafío de imaginar y llevar a cabo modelos de comunicación que sean factibles y aporten un sostén estratégico a la hora de cumplir con los objetivos organizacionales pero, al mismo tiempo, que sepan ser flexibles para poder adaptarse rápidamente a los tiempos sísmicos en los que nos encontramos. Este libro, presenta una estructura de **3 partes**, dónde cada una representa una dimensión de la comunicación.

En la **Parte I**, correspondiente a la **Dimensión Estratégica de la Comunicación**, los autores brindan sus perspectivas respecto del estado actual y futuro de la comunicación, considerando los nuevos escenarios en los que se ven inmersas las distintas instituciones y focalizando en los avances tecnológicos, en tanto nuevos dispositivos y herramientas, tan característicos de este contexto. La estrategia comunicacional, siempre pensada desde un lugar integrador, dónde los distintos actores que se vinculan con la institución deben ser considerados cuando se diseñan los lineamientos a seguir.

Así, el Dr. Alejandro Ruiz Balza sostiene “La sustentabilidad de una alta performance en nuestra estrategia comunicacional resulta una herramienta clave para el management contemporáneo en un contexto en el cual las organizaciones necesitan reformular permanentemente su relación con el mercado.” (Ruiz Balza, 2019, p. 25).



En la **Parte II**, los autores se centran en las prácticas comunicacionales que se desarrollan dentro de las organizaciones. **La Dimensión Práctica de la Comunicación**, tiene como meta realizar un recorrido sobre las distintas acciones de comunicación institucional que van desde las más tradicionales, como por ejemplo, gestión de prensa, hasta las actuales, como aquellas vinculadas a la medición de gestión y escucha activa en medios sociales. Este apartado resulta valioso en su aporte específico sobre las prácticas que deben tenerse en cuenta a la hora de pensar la gestión comunicacional.

Para cerrar, en la **Parte III**, denominada **Dimensión Especializada de la Comunicación**, los especialistas exponen una serie de estudios científicos de comunicación relacionados con distintos campos de acción, como salud, medio ambiente, cooperativismo, empresas y aquellos producidos como resultados de conflicto social. Los autores evidencian, de esta manera, que la comunicación es transversal a todos estos ámbitos referidos dado que interviene de forma activa y, en consecuencia, es muy importante considerar la heterogeneidad con la que se debe trabajar cuando se diseña un plan de comunicación institucional.

Finalmente, se trata de un trabajo colaborativo que reúne a diversos referentes en el campo de la comunicación cuyas valiosas experiencias, perspectivas y trayectorias, tanto en el ámbito organizacional como académico, tienen como resultado una propuesta sumamente enriquecedora y crítica respecto de la situación comunicacional de hoy en día. Es una obra que debe ser considerada como guía a la hora de pensar en los diseños de las nuevas estrategias comunicacionales para instituciones, con las características y particularidades del contexto referido, pero también para comprender de forma profunda la incidencia que los cambios sociales, ambientales, sanitarios, políticos y tecnológicos, tienen sobre la performance de las instituciones en particular, considerando a la comunicación como ente integrador entre los difusos y porosos límites que se pueden vislumbrar entre lo público y lo privado.

CUADERNOS ACADÉMICOS



TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
