



Communication & Methods

Comunicación & Métodos

Vol 1
Núm 1
June 2019

<http://comunicacionymetodos.com>

ISSN: 2659-9538

Madrid - España



Communication & Methods | *Comunicación y Métodos*
International journal on communication research

Creative Commons BY-NC-ND 4.0



Editor: Raúl Eguizabal Maza
ISSN: 2659-9538
<http://comunicacionymetodos.com>
info@comunicacionymetodos.com
Madrid, Spain



Vol 1 No 1 (June 2019)
Methodologies for communication research

Carta del Editor | Letter from the editor

- ¿Por qué una (otra) revista de comunicación? 1-4
Raúl Eguizábal Maza

Editorial | Editorial

- Métodos con metodología, estudios con objetivo 5-8
Isidro Jiménez-Gómez, Francisco José García-Ramos

Artículos | Articles

- Propuesta metodológica sobre análisis de personajes en el relato cinematográfico Caso práctico: La filmografía actoral de Clint Eastwood 9-28
Carlos Grossocordón Cortecero
- El cuestionario como herramienta de análisis en la gestión y comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles 29-39
Javier Abuín-Penas
- La visibilidad en Internet de las instituciones universitarias Un enfoque metodológico 40-56
Ismael López-Cepeda, Luis Mañas-Viniegra
- Metodología para el análisis del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social Caso: Polyvore 57-75
Zayda Rodríguez-Placencio
- La colaboración multidisciplinar y los enfoques metodológicos de los estudios históricos de la comunicación social 76-90
José Antonio Abreu Colombri
- Communication Disorder: Contemporary Art and Psychoanalysis 91-97
Ana Lúcia Mandelli de Marsillac
- Qualitative Analysis of Twitter Data: The case of Pastor Andrew Brunson 98-107
Zafer Kıyan

¿Por qué una (otra) revista de comunicación? *Why a (Another) Communication Journal?*

Prof. Dr. Raúl Eguizabal Maza.

Catedrático de Universidad y Director de la Revista *Comunicación y Metodos*

No parecería, en principio, muy necesario porque existe ya una multitud de publicaciones sobre comunicación de todas las clases: con y sin soporte en papel; en castellano, inglés, portugués, francés...; con diferente indexación, sin indexación; especializadas temáticamente en cine, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación digital, etc.; más inclinadas a la reflexión teórica (pocas o de manera muy marginal) o más proclives a la investigación numérica, de campo, experimental,...

A pesar de las grandes declaraciones institucionales a favor de la investigación y del peso relativo de esta en los currículos profesoraes, lo cierto es que nunca se ha hecho un trabajo investigador más repetitivo, insulso y artificioso, más constreñido y menos autónomo, que en la época actual. Es más, casi cuesta hablar de investigación cuando en realidad nos estamos refiriendo a un trabajo que ni temáticamente, ni metodológicamente presenta ningún aliciente. Como todo ahora en la universidad, la investigación se ha convertido en un trabajo burocrático sometido básicamente a dos instancias, la puesta en actualidad de determinadas líneas investigadoras y la obtención de fuentes de financiación con que poder llevar adelante el esfuerzo que conlleva una investigación (becas, ayudas,...). Dos instancias que son en realidad la misma, pues no se obtiene financiación sino bajo los estrictos parámetros de la corrección política (por ejemplo, trabajos dirigidos a la integración social, racial, sexual, económica,...) o de los dictados de la actualidad (así, fuera del ámbito digital no existe la vida investigadora). Cualquier intento de realizar una investigación que se rija exclusivamente por las normas precisas del conocimiento, que no pretenda un rendimiento político o económico, un tipo de investigación básica (en el desarrollo, por ejemplo de nuevas herramientas de análisis) será desterrado a las tinieblas: no se le apoyará económicamente ni mediáticamente, ni institucionalmente. Tanto es así, que más que investigación parece que lo que se produce en la actualidad sea propaganda encubierta.

A la vista de las publicaciones al uso, parecería entonces que no existiese más que un repertorio muy limitado metodológicamente y que el escenario de la realidad social se limitase a lo que ocurre en Internet. Quizá deberíamos recordar que todavía la televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante, económica y socialmente; y que todavía el capital principal de la industria de la comunicación siguen siendo las ideas, los conceptos, no la ubicación de los mensajes que lo mismo pueden estar en la esquina de una calle que en el proceloso territorio de la red, en forma de letreros pintados o en forma de banners. Cuando todos están ya debidamente ubicados en sus sitios web, entonces llega otra vez la necesidad de replantearse los contenidos. No es por tanto disparatado que los contenidos sigan siendo foco de interés investigador, el inconveniente es cómo se están tratando esos contenidos.

El mayor problema que se advierte entonces en la investigación, al menos en lo que se refiere al espacio de la comunicación, es sobre todo metodológico. Desde luego, nadie parece dispuesto a innovar metodológicamente pero es que ni siquiera hay un empleo adecuado de las herramientas metodológicas existentes. Se utiliza la terminología académica sin ningún rigor, confundiendo modelo con técnica, hipótesis con objetivo, método con herramienta, científico con empírico, etc. Se confunde el Análisis de Contenido con los análisis del contenido; se recurre a los métodos cualitativos con la idea equivocada de que son más sencillos que los cuantitativos; y a los cuantitativos porque proporcionan al investigador una dudosa impresión de rigor y sobre todo, si se acompañan de cuadros y códigos de barras, de estadísticas y hojas de cálculo, porque impresionan favorablemente al evaluador correspondiente.

Por otro lado, la desaparición de los cursos de doctorado, que debían proporcionar las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para realizar una primera investigación, y la desaparición en las tesis doctorales de todo fundamento epistemológico, ha creado un vacío de conocimiento de base que se manifiesta en los artículos publicados en multitud de revistas académicas y que resultan conformados por una multitud variopinta de citas tomadas no de autores de referencia, sino simplemente de publicaciones recientes, siempre y cuando sigan las direcciones ideológicas imperantes sin importar, en el mejor de los casos, el ámbito científico del que estén tomadas o el paradigma al que respondan. Los jóvenes investigadores se han lanzado a su trabajo con un total desconocimiento del método científico, sin saber distinguir entre tipos de razonamiento, sin conocer los límites de los análisis. Aprenden alguna herramienta, básicamente para la extracción de datos, y se lanzan en caída libre a la investigación. Muy meritorio, pero escasamente rentable a la larga.

Con intención de intentar subsanar algunas de estas deficiencias, un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, pusimos en marcha hace seis años, un congreso bajo el epígrafe “Congreso Nacional de Metodologías en Investigación” que, a partir de su tercera edición, alcanzó el estatuto de Internacional. En la segunda edición, nos propusimos contrastar la validez de distintas aproximaciones sobre un mismo objeto o, mejor dicho, sobre un repertorio mínimo de objetos que debían cumplir dos condiciones: ser representativos de la cultura moderna; y no pertenecer al repertorio de los objetos culturales tradicionalmente estudiados, diseccionados y razonados: cuadros, películas, obras literarias, etc. Los elegidos fueron una fotografía promocional, el conocido envase de un refresco y un famoso vestido de alta costura que debían servirnos para comparar la eficacia de diferentes metodologías sociales a la hora de estudiar esta naturaleza de artefactos culturales, con la certeza de que distintos métodos o herramientas sobre distintos objetos no permitían una comparación de eficacia en sentido estricto.

Si, inicialmente, el Congreso tenía el objetivo de servir de plataforma -sobre todo a doctorandos, alumnos de máster y jóvenes investigadores, proporcionando una serie de conocimientos metodológicos e instrumentales que pudiesen servir a las personas que iniciaban su carrera investigadora- pronto desbordó estos propósitos iniciales para convertirse en un genuino encuentro internacional de investigadores donde se han ido exponiendo tanto trabajos inaugurales como investigaciones ya concluidas, con especial

incidencia en los aspectos metodológicos que puedan ayudar con sus aportaciones, novedades y descubrimientos, a otros investigadores en su camino.

Como colofón a cada una de las primeras ediciones, hemos publicado una recopilación seleccionada entre las intervenciones, tanto de los profesores invitados como de los panelistas, mediante el sistema de pares ciegos en los que nuevamente se ha, sobre todo, intentado traer las aportaciones de mayor interés metodológico, con el fin de que dichas publicaciones (*Metodologías 1*, 2015; *Metodologías 2*, 2016; *Metodologías 3*, 2017; y *Metodologías 4*, 2018) pudiesen servir como guías en futuras investigaciones.

Esta revista era, pues, necesaria como consecuencia inevitable del trabajo realizado hasta el momento tanto en el entorno editorial, como en el de la organización de un encuentro en el que participar de las diferentes experiencias, problemas y desarrollos en torno a la diversa y compleja investigación sobre las formas de comunicación social, que es también el estudio y análisis de los productos de la cultura de masas. No sólo, por tanto, a los nuevos escenarios, también al inmenso repertorio de artefactos, acciones y fenómenos que constituyen el legado de nuestra cultura y que, acaso, hasta el momento no han recibido la adecuada atención científica.

Los libros de *Metodologías* que hemos publicado hasta el momento, en cuanto que objetos provenientes de una sociedad más rígida y estable, se constituían así mismo como productos sometidos a ese mismo rigor y firmeza. Una revista online, es, o debería ser, un producto mucho más flexible, más «líquido» como gusta decir, mejor adaptado a un entorno de artefactos dúctiles y objetos móviles y plegadizos, a una sociedad, así mismo, de valores inestables y quebradizos.

Por un lado, seguimos con la propuesta de que este nuevo apéndice se mantenga unido al Congreso Internacional de *Metodologías*, donde los doctorandos seguirán teniendo la oportunidad de exponer sus líneas de investigación (y, de paso, ir conformando su expediente) pero donde se dé paso a investigadores experimentados que puedan dar a conocer sus trabajos y, al tiempo, ofrezcan al investigador novel la posibilidad de aprender con sus propuestas. De la misma forma, y tras una rigurosa evaluación de los artículos, la revista dará cabida a todos los investigadores, con especial atención a aquellos que hayan pasado por el congreso pero, al tiempo, como cualquier revista, abierta a la colaboración de todos aquellos que tengan algo que exponer en este campo.

Al igual que el congreso, la revista valorará especialmente aquellos artículos más centrados en los aspectos metodológicos, los que realicen aportaciones de interés en este sentido y que participen del auténtico espíritu de una comunidad científica.

Así mismo, la revista tiene idéntica vocación internacional. Se abre así la posibilidad de que, más allá de las exigencias de cualquier publicación científica (como la inclusión de resúmenes y términos clave en inglés), la revista publique artículos e incluso números completos en inglés, tal y como se ha hecho ya en el congreso con paneles en este idioma, con el fin de dar cabida a investigadores de diferentes países. Aunque, por supuesto, eludiendo el fetichismo acientífico del idioma que convierte cualquier producto mediocre en un capítulo en alza por mor del idioma.

Finalmente, no queremos olvidar la vocación intelectual que debería tener toda publicación científica. Una revista científica no puede conformarse con contenidos repetitivos, mecánicos o meramente técnicos. *Comunicación y Métodos* quiere abrirse a la especulación teórica, la introspección y el examen de opciones contrapuestas. Un artículo con vocación científica no puede circunscribirse a la observación y el recuento, a la cita y la descripción, el control y el cálculo. Es necesario tomar riesgos, pensar, plantear teorías, exponer ideas. Ello implica un grado superior de compromiso, de contingencia y de conflicto. Pero más allá y antes de la demostración empírica está siempre el pensamiento, está la reflexión y el razonamiento; y desde luego sin pensamiento no hay ciencia.

HOW TO CITE (APA)

Eguizabal Maza, R. (2019). ¿Por qué una (otra) revista de comunicación?. *Comunicación y Métodos* | *Communication & Methods*, 1(1), 1-4. <https://doi.org/10.35951/v1i1.20>

Métodos con metodología, estudios con objetivo
Methods with Methodology, Studies with Objective

Isidro Jiménez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor Asociado en la Universidad Complutense de Madrid y profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Miembro del Grupo de Investigación Complutense GECA (Género, Estética y Cultura Audiovisual). ORCID: [0000-0001-7372-7276](https://orcid.org/0000-0001-7372-7276)

Francisco José García-Ramos, Universidad Complutense de Madrid

Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación Complutense GECA (Género, Estética y Cultura Audiovisual) y de UNESCO-UniTWIN Network on Gender, Media, and ICTs.
ORCID: [0000-0002-1805-650X](https://orcid.org/0000-0002-1805-650X)

"El estudio de cualquier experiencia humana ha de ser multifacético [...] no es pertinente religar aquello que nunca ha estado desligado"
Chavarría-González (2011, p. 27)

Si bien es cierto que la madurez epistemológica de las ciencias ha sido posible por la especialización, el tiempo nos ha ido mostrando que las herramientas metodológicas cuentan justamente con un dinamismo que les permite ser reconstruídas y funcionar en los distintos territorios del conocimiento. Desde esta perspectiva, dejan de tener sentido las viejas disputas entre el paradigma cuantitativo y el cualitativo, de la misma forma que no es mejor un martillo que un destornillador. Sencillamente, tienen funciones distintas.

Aunque los "métodos rígidos" (Della Porta y Keatings, 2013, p. 16) del paradigma cuantitativo han terminado ocupando buena parte del taller de las ciencias experimentales, la metodología cualitativa sigue siendo la clave de las fases "más creativas" –por ejemplo, la fase de "exploración" de Baxter y Babbie, (2004)– y se hace imprescindible en el cuestionamiento del objeto de estudio. En definitiva, la metodología de la investigación no debe subordinar un paradigma al otro, sino articularlos y combinarlos "en función de cual sea el objetivo concreto a cubrir" (Cea D'Ancona, 1998, p. 25).

Este camino hacia la soñada combinación metodológica se enfrenta, sin embargo, a la especificidad operatoria de cada ciencia y, en algunos casos, al papel de sus sujetos operatorios, como bien indica el filósofo Gustavo Bueno (1995). Los métodos son parte material y constitutiva de cada ciencia y no es de extrañar que su propio desarrollo sea una cuestión interna y clave para la subsistencia de la disciplina. De ahí la dificultad de

participar en la producción científica como sujeto operatorio sin echar mano de la caja de herramientas colectiva y su sesgo cuantitativo en el caso de las ciencias experimentales o su sesgo cualitativo en el caso de las sociales. Dicho sesgo se traduce en una mejor dotación de la caja con herramientas de un tipo u otro, hasta el punto de que la propia caja hace al profesional, de la misma forma que el taller del maestro artesano construía profesionalmente a sus discípulos.

La investigación española es un buen espejo de estas limitaciones metodológicas. Aunque en los últimos años se percibe un creciente interés por aplicar el diseño metodológico cuantitativo a los estudios sobre comunicación (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2016), Nó Sánchez y Muñiz Velázquez (2013) documentan el reducido porcentaje de investigaciones sobre comunicación con metodología experimental en las revistas españolas hasta el punto de hablar de dos estadios epistemológicos diferentes: "la capacidad predictiva a la que toda ciencia debe aspirar, está aún lejos de alcanzarse en España", señalan (Nó Sánchez y Muñiz Velázquez, 2013, p. 129).

También Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra señalaban en 2011 que buena parte de la investigación en comunicación en España "se realiza sin atender a procedimientos estandarizados y confiables para obtener los datos e informaciones en que se apoya" (2011, p. 116) y proponían "activar las alarmas sobre la calidad de la investigación que estamos haciendo" (2011, p. 123). Sin embargo, reconocen los autores posteriormente, en prácticamente una década se ha dado un cambio apreciable de la calidad metodológica de la investigación empírica: "entre el 30% y el 45% de los artículos publicados en la década de 1998-2007 presentaba carencias metodológicas básicas, mientras que para el conjunto de este periodo más reciente [2008-2014] ese porcentaje se sitúa en el 16%" (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2016, p. 23).

Con todo, avisan estos autores, es sintomático el "escaso esfuerzo investigador dedicado a la reflexión teórico-conceptual y a la discusión y propuesta de procedimientos metodológicos para la investigación empírica" (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2016, p. 24). Sin ello, argumentan, se resienten las funciones de clarificación conceptual y de propuesta de procedimientos técnicos, necesarias para hacer avanzar la investigación en una dirección epistemológicamente productiva y válida.

Como resultado principal de este déficit en la entidad de la metodologías de la investigación, la clásica distinción entre objetivos y herramientas se diluye: si la metodología no se contruye a partir del objeto de la indagación empírica, las herramientas pierden su posición y sentido dentro de la caja de cada ciencia. De hecho, la tendencia a presentar unas herramientas de análisis o de muestreo específicas como si fueran en sí mismas la metodología de la investigación es un error que comparten las metodologías de corte cualitativo y cuantitativo.

De la misma forma que se confunde en ocasiones el análisis de discurso, la entrevista en profundidad o el grupo focal con el diseño metodológico de tipo cualitativo, el muestreo con aspiración de representatividad se instaura como símbolo inequívoco del correcto diseño de corte cuantitativo, hasta el punto de pretender sustituir dicho diseño. En realidad, el muestreo solo es una parte del proceso metodológico y de nada sirve si no funciona bajo un diseño previo del mismo y, ni siquiera cuando está bien realizado en el

sentido técnico y se logra una muestra representativa, podemos asegurar que cumpla el objetivo para el que fue utilizado.

Por tanto, y a pesar de los distintos enfoques existentes sobre el papel que en la investigación debe tener el diseño metodológico, parece evidente que las herramientas o técnicas específicas son instrumentos que solo funcionan cuando el propio diseño metodológico así lo pide. Poner en valor el papel de una fase de diseño metodológico en la que se "deberán tomar varias decisiones relacionadas con los métodos que se utilizarán para estudiar el problema de investigación" (Igartua Perosanz, 2006, p. 86) es, en realidad, reconectar con el problema epistemológico a resolver: al fin y al cabo, los objetivos de la investigación son la guía que marca el camino a seguir en todos los pasos del proceso investigador, incluidas lógicamente, las fases de desarrollo técnico.

El primer volumen de la Revista *Comunicación & Métodos* reúne artículos sobre temáticas tan diversas como los personajes del relato cinematográfico, la Responsabilidad Social Empresarial en atletas de élite, la visibilidad en Internet de las instituciones universitarias, la intención de compra en las comunidades de compra social, los estudios históricos de la comunicación social, el desorden comunicativo en el arte contemporáneo y el análisis cualitativo de datos en Twitter.

Todos estos artículos proponen un análisis de herramientas específicas a esas temáticas y, a la vez, aportan una perspectiva de conjunto de la riqueza metodológica con la que contamos en el campo de la comunicación. Nuestro humilde propósito con la edición de este primer número de *Comunicación y Métodos* es aportar un granito de arena en ese camino, reivindicar la metodología más allá de sus métodos.

Referencias

- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bueno, G. (1995). *¿Qué es la ciencia? La respuesta de la teoría del cierre categorial*. Ciencia y Filosofía, Oviedo: Pentalfa.
- Cea D'Ancona, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (3ª ed.), Madrid: Síntesis.
- Della Porta, D., & Keating, M. (eds.) (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*, Madrid: Akal.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Martínez Nicolás, M., & Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-129.

Martínez Nicolás, M., & Saperas Lapiedra, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014), *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.365 - 1.384.

Nó Sánchez, J., & Muñiz Velázquez, J. A. (2013). El estado de la metodología experimental en la investigación en comunicación, En *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, 123-132.

HOW TO CITE (APA)

Jiménez-Gómez, I., & García-Ramos, F. J. (2019). Métodos con metodología, estudios con objetivo. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 5-8.
<https://doi.org/10.35951/v1i1.21>

Propuesta metodológica sobre análisis de personajes en el relato cinematográfico. Caso práctico: La filmografía actoral de Clint Eastwood
Methodological Proposal about Character Analysis in the Cinematographic Story. Case Study: Clint Eastwood's Acting Filmography

Carlos Grossocordón Cortecero, Universidad Complutense de Madrid

Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Patrimonio Audiovisual por la Universidad Complutense. Actualmente realiza el Doctorado de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense y el Máster en Cine Fantástico y Ficción Contemporánea en la Universidad Oberta de Catalunya.

Artículo recibido: 5/3/2019 – Aceptado: 13/5/2019

Resumen:

Tras los numerosos papeles que ha interpretado a lo largo de su trayectoria, la figura de Clint Eastwood se ha mestizado con algunos de sus primeros personajes, como «El Hombre sin Nombre» de la Trilogía del Dólar o «Harry Callahan», etiquetándolo a su vez dentro de un cierto tipo de masculinidad y encasillándolo como actor de largometrajes de acción, asociado siempre a caracteres violentos, machistas y xenófobos. El cambio de contexto, y sus posteriores trabajos en películas con un discurso más complejo y un planteamiento ideológico diferente, ha provocado también una evolución de los personajes interpretados a lo largo de su carrera, sorprendiendo de nuevo tanto a espectadores como a críticos de cine, y descubriéndose nuevas tipologías de personajes inéditos en su trayectoria cinematográfica. Por consiguiente, el presente artículo tratará de explicar la metodología empleada en el estudio de los personajes interpretados por Clint Eastwood en su filmografía como actor, los principales campos que componen la ficha técnica del análisis de los sujetos, el sistema de clasificación y organización establecido de los diferentes modelos de personajes universales o la selección de la literatura científica recomendada para elaborar este tipo de trabajos académicos, pudiendo servir, en definitiva, como ejemplo de herramienta metodológica para otros estudiantes, profesionales o investigadores relacionados con el ámbito de la comunicación, y que quieran llevar a cabo toda clase de proyectos relacionados con el análisis de los personajes de ficción en el cine y la televisión.

Palabras clave:

Estudio metodológico; Clint Eastwood; Cinematografía; Personajes; Análisis cualitativo

Abstract:

After playing a large number of roles during his life, Clint Eastwood has got mixed up with some of his earlier characters, such as «The Man with no name», from Dollar Trilogy, or «Harry Callahan», labelling him within a certain type of masculinity and classifying him as a feature film action actor. This genre of film is associated with

violent, sexist and xenophobic characters. The change of context and his later cinematographic work, in films with more complex arguments and with a different ideological approach, caused an evolution into the characters played by him throughout his career, surprising both audiences and film critics. As a result of that, he discovered new patterns of unprecedented characters in his previous filmography. Therefore, this article will try to explain the methodology used in the study of the characters played by Clint Eastwood in his filmography as an actor, the main fields that composed by the technical file of the analysis of the subjects, the system of classification and organization established for different universal patterns, and the selection of recommended scientific literature to elaborate this kind of academic research, being useful as a methodological tool for other students, teachers or researchers connected with the field of communication who want to carry out projects related to the analysis of fictional characters on Film and Television.

Keywords:

Methodological Study; Clint Eastwood; Cinematography; Characters; Qualitative Analysis

1. Introducción

El análisis de los personajes de ficción ha sido un tema muy recurrente de estudio por parte de importantes autores nacionales e internacionales, vinculados a la escritura de manuales de guion sobre cine y teatro. Por otra parte, aunque existen algunas investigaciones científicas basadas en el análisis de los personajes en las películas y series de televisión actual, la metodología apenas ha sido abordada desde una gran pluralidad de perspectivas y enfoques -como en este texto se plantea-, incorporando múltiples paradigmas de cada tipo. Por tanto, el presente artículo pretende manifestar una orientación eminentemente teórica, pero también práctica, al poner como ejemplo los personajes que ha interpretado Clint Eastwood a lo largo de su carrera, resultando ser un trabajo adecuado y recomendado para abarcar toda clase de aproximaciones y posibilidades de estudio.

En definitiva, este artículo científico propone una metodología de análisis sobre los personajes del relato audiovisual (tanto para cine como para televisión), estableciendo el caso práctico de la filmografía actoral de Clint Eastwood como tema de estudio, y definiendo una serie de apartados de investigación fundamentales en el desarrollo interior y exterior de los personajes de ficción. Una vez analizados y agrupados estos individuos por las características físicas-fisiológicas, sociológicas y psicológicas que presentan en la narración de cada largometraje, se plantearán una serie de modelos de personajes universales en la trayectoria de Clint Eastwood como actor, siendo perfectamente extrapolables para otra serie de personajes interpretados por diferentes actores internacionales, como Tommy Lee Jones, Sylvester Stallone o Javier Bardem, procedentes de cualquier obra cinematográfica.

1.1. Justificación de la elección del sujeto de estudio

En los más de cincuenta años de trayectoria de Clint Eastwood en el séptimo arte, pero particularmente a partir de los años setenta y ochenta del siglo XX, se han realizado numerosos trabajos e investigaciones sobre su faceta como director al frente de sus producciones audiovisuales, debido al enorme prestigio y reconocimiento que ha adquirido como reputado cineasta a lo largo de los años. En consecuencia, su vertiente como actor y el análisis de sus personajes quedaron relegados a un segundo plano desde la perspectiva del estudio académico.

Tras los numerosos papeles que ha interpretado en su dilatada trayectoria profesional (más de cincuenta si se contabilizan sus primeras películas antes de saltar al estrellato), la figura de Clint Eastwood se ha mestizado con algunos de sus personajes más destacados, como «El Hombre sin Nombre» en *El bueno, el feo y el malo* (*Il buono, il brutto, il cattivo*, Sergio Leone, 1966) o «Harry Callahan» en *Harry el sucio* (*Dirty Harry*, Don Siegel, 1971), etiquetándolo dentro de un cierto tipo de masculinidad y encasillándolo como actor de largometrajes de acción, asociado siempre a caracteres violentos, machistas y xenófobos (McGilligan, 2010).

El cambio de contexto en cada época y sus posteriores trabajos en largometrajes con un discurso más complejo y un planteamiento ideológico diferente, como en *Los Puentes de Madison* (*The Bridges of Madison County*, Clint Eastwood, 1995), *Million Dollar Baby* (Clint Eastwood, 2004) o *Gran Torino* (Clint Eastwood, 2008), han provocado también una considerable evolución en las características y rasgos de los personajes interpretados en su extensa carrera cinematográfica (Aguilar, 2010).

1.2. Marco teórico

Antes de iniciar el repaso a la literatura científica y académica consultada para esta investigación, es importante definir qué es un personaje y cómo este individuo puede interactuar con otros elementos en el desarrollo del relato cinematográfico. Se procede, por tanto, a partir del concepto que propone Chatman (1990, p. 135) considerando al personaje como una unidad psicológica y de acción, que debe ser estudiada como una categoría narrativa individual, en el cual se combinan una serie de rasgos y características diferenciales que hacen único a este sujeto.

En primer lugar, Sánchez-Escalonilla (2001) construye un complejo modelo de categorización y de análisis sobre los personajes de ficción, desarrollados en diversas obras destacadas del séptimo arte. Este autor hace especial énfasis en las historias interiores y los cambios de personalidad que sufren los personajes en las tramas principales de las películas, además de definir los conceptos de extraversión-introversión y de estabilidad-inestabilidad para, seguidamente, relacionarlos a través de la Teoría Hipocrática de los cuatro humores o temperamentos de Hipócrates (1996), que puede desempeñar y representar un determinado personaje en la gran pantalla: sanguíneo, colérico, flemático y melancólico.

A través de las cuatro tendencias o caracteres del comportamiento de Jung (2008), -inteligencia, sensibilidad, percepción e intuición-, Sánchez-Escalonilla (2001) define también ocho modelos de arquetipos psicológicos que puede predominar en la construcción de un personaje: 1) reflexivo extravertido, 2) reflexivo introvertido, 3)

sensible extravertido, 4) sensible introvertido, 5) perceptivo extravertido, 6) perceptivo introvertido, 7) intuitivo extravertido, y 8) intuitivo introvertido. El autor explica la necesidad de combinar los ocho arquetipos junto con los cuatro temperamentos para construir un perfil psicológico completo.

Otro aspecto importante que conviene detallar de la obra de Sánchez-Escalonilla (2001), para poder incorporar posteriormente a nuestro estudio metodológico, son las diferentes clases de arcos de transformación que puede experimentar un personaje en la trama principal de una película: 1) el arco plano, 2) la transformación radical (que puede llegar a afectar a la estabilidad y a la extraversión, pero también puede no modificar el temperamento previo del sujeto), 3) los arcos moderados, 4) los arcos traumáticos y 5) las transformaciones circulares del personaje.

En relación con la creación del héroe de aventuras de Sánchez-Escalonilla (2002), Sangro (2007) define y desarrolla los míticos héroes y antihéroes que conforman el cine de Clint Eastwood. En este importante capítulo para nuestra investigación, el autor realiza un recorrido histórico a través de los personajes principales que fueron protagonizados por el intérprete estadounidense en diversas películas, además de llevar a cabo una agrupación y clasificación en cuatro grandes bloques: 1) los antihéroes invulnerables (formados por el policía solitario y el benefactor espectral); 2) los antihéroes soñadores (constituidos por el héroe anacrónico y el soñador fracasado); 3) los antihéroes caídos (compuestos por el asesino atávico y el vengador cegado); y 4) los antihéroes crepusculares (integrados por el aventurero sacrificado y el eterno perdedor).

De forma similar, en su destacado manual sobre creación de guiones cinematográficos, Seger (1991) proporciona las claves de los conflictos básicos que se encuentran en las historias que se visualizan en la gran pantalla, y establece una particular clasificación general de estos mismos. La autora define los conflictos internos como las inseguridades que experimenta un personaje; los conflictos de relación, que son aquellos que se centran en las metas compartidas entre el protagonista y el antagonista de la película; los conflictos sociales, que se originan por la confrontación entre un personaje y un grupo (un gobierno, una banda o una familia); los conflictos de situación, cuyo protagonista se enfrenta a situaciones de vida o muerte; y el conflicto sobrenatural, que se plantea entre un personaje y una fuerza celestial o deificada.

Otro manual considerado de suma importancia para definir el cuadro metodológico de esta investigación y para la composición de la ficha técnica del personaje es: *Las estrellas cinematográficas: historia, ideología y estética*. En esta obra, Dyer (2001) estudia el significado estético, ideológico e histórico del estrellato cinematográfico en el siglo XX y acaba por modificar la visión que se tiene sobre algunos de los iconos más famosos del mundo del entretenimiento, a través del análisis exhaustivo de las estrellas del séptimo arte, como Bette Davis, Marlon Brando, Jane Fonda, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Clint Eastwood, John Wayne o Robert Redford. Dyer incorpora importantes conceptos y términos que serán utilizados en el estudio como «historia personal», «comportamiento», «conducta», «lenguaje», «habla», «gestos» o «movimientos».

Por un lado, en *Arte y técnica del guión*, Fernández y Bassiner (1996) ofrecen una catalogación de la tipología de personajes que pueden intervenir en el guion de una

película, y a su vez, en las funciones que desempeñarían éstos en el desarrollo de la trama o subtrama. Dentro de la categoría de los personajes principales, los individuos se pueden clasificar en dos tipos: «los protagonistas y antagonistas», que llevan el peso de la narración, y «los personajes de interés romántico», que son aquellos que mantienen una subtrama romántica con el o la protagonista de la historia, interfiriendo a veces en el progreso de la trama principal de la película. Además, también se hallan «los personajes de apoyo», que son aquellos que intervienen en un largometraje a través de diferentes funciones, haciendo avanzar la acción, y que se encuentran representados por una gran variedad de personajes en la ficción audiovisual: «el confidente», «el catalizador», «de masa o peso», «de contraste», «el divertido», «de función temática», «que expresan un punto de vista» o «de equilibrio».

Por otro lado, Egri (1960) propone la construcción interna de un personaje a través de las tres clases de dimensiones o campos de estudio, que adoptaremos posteriormente en nuestro análisis: la dimensión física-fisiológica, formada por el aspecto físico que detenta un personaje (sexo, edad, altura, peso, apariencia, salud, defectos físicos, herencia y color del pelo); la dimensión sociológica, que permite relacionar al personaje con el ambiente y el contexto histórico y social en el que se encuentra (clase social, profesión u ocupación, educación, hogar, religión, nacionalidad o raza, lugar en la comunidad y aficiones); y la dimensión psicológica, constituida por la personalidad y los aspectos psicológicos que forma parte del interior de un personaje (ambiciones, frustraciones, temperamento, supersticiones, imaginación, inteligencia y autoestima).

De igual manera, en la obra *El mito del carisma*, Fox (2012) plantea una clasificación organizada en cuatro clases de carismas generales que puede ostentar una persona o un personaje, y que éstos a su vez, pueden combinarse entre sí para conseguir distintos tipos de matices en la personalidad de cada individuo: 1) el carisma de focalización, que se basa en la sensación de presencia. Las personas que portan este carisma son capaces de transmitir a los demás la sensación de que están presentes con ellos, escuchándolos y absorbiendo todo lo que dicen; 2) el carisma de visión, que provoca que los demás crean y se sientan completamente inspirados. Este carisma requiere la capacidad de proyectar una convicción y una confianza completa en una causa; 3) el carisma de bondad, que se caracteriza por la cordialidad. Conecta con el corazón de las personas y hace que los individuos se sientan bienvenidos, apreciados y aceptados; y 4) el carisma de autoridad, que se basa en la percepción de poder y en la convicción de que la persona que lo posee tiene la facultad de influir en la vida de los demás.

Asimismo, Balló y Pérez (1995) aportan una reflexión acerca de las tramas maestras de carácter internacional que se repiten constantemente en los relatos cinematográficos, y al mismo tiempo, se encuentran basadas en personajes referentes de la historia de la literatura universal: 1) Jasón y los argonautas (búsqueda del tesoro); 2) Ulises (la odisea y vuelta a la patria); 3) Eneas (la fundación de la patria); 4) El Mesías (intruso benefactor); 5) El maligno (intruso destructor); 6) Orestes (la revancha); 7) Antígona (el mártir y el tirano); 8) Liudiov Andreievna (lo viejo y lo nuevo); 9) Puck (el amor voluble y cambiante); 10) La Bella y la Bestia (el amor redentor); 11) Romeo y Julieta (el amor prohibido); 12) Madame Bovary (la mujer adúltera); 13) Don Juan (el seductor); 14) Cenicienta (la ascensión por el amor); 15) Macbeth (el poder); 16) Fausto (el pacto con el demonio); 17) Dr. Jekyll y Mr. Hyde (el desdoblamiento); 18) Edipo (el

conocimiento de sí mismo); 19) K (el laberinto); 20) Prometeo y Pigmalión (la vida artificial); y 21) Orfeo (descenso a los infiernos).

Por una parte, en el artículo académico *La creación psicológica de los personajes para cine y televisión*, Galán (2005) construye un modelo de análisis basado en la psicología de los personajes y explica por qué el estudio de los caracteres de los individuos es lo que permite crear personajes verosímiles por su modo de actuar, sus diálogos y su comportamiento. En definitiva, dicha autora remarca que el trabajo del guionista consiste en la ambiciosa labor de construir una psicología para un personaje y, de ahí, puede surgir una apasionante historia para una película, si el personaje es también apasionante o, al menos, está bien construido.

Por otra parte, y basándose en la investigación iniciada por Galán (2007) sobre la construcción de personajes audiovisuales, Pérez (2016) propone una metodología de análisis basada en la narrativa fílmica, y condicionada en un primer momento por la definición que este autor aporta sobre el personaje de ficción, como punto de partida de su investigación. Esta propuesta de estudio se basa en las teorías y los conceptos que grandes autores de la materia sobre análisis fílmico formularon en sus obras y ensayos como Casetti y Di Chio (1998) o Moritz (2001). Adicionalmente, el cuadro metodológico que presenta Pérez -en su artículo académico- se completa con las aportaciones de diversos términos y criterios que divulgaron grandes maestros de la escritura de manuales sobre guiones cinematográficos como Parker (1998) o Field (1995).

Por último, también se incorporarán las teorías expuestas por Agapito-Mesta (2016) a nuestro estudio, en donde dicho autor establece una serie de arquetipos universales que se repiten constantemente en la mayoría de las producciones audiovisuales o literarias, además de incorporar las características y cualidades que definen a cada personaje de ficción: 1) Inocente (sencillo, sensible y auténtico); 2) Padre o rey (de autoridad, sabio y precavido); 3) Sabio (maestro y experto); 4) Explorador (aventurero); 5) Héroe o guerrero (entregado, incondicional y sacrificado); 6) Rebelde (libre, exhibicionista y hedonista); 7) Mago (creativo, obsesionado y controlador); 8) Amante (apasionado, romántico y seductor); 9) Hombre normal (sociable y respetuoso); 10) Bromista (espontáneo y alegre); 11) Embaucador (prima sus intereses personales); 12) Madre o reina (sabia, protectora y empática); 13) Protector (ofrece ayuda solo por beneficio propio); 14) Creador (perseverante y perfeccionista); y 15) Soberano (de espíritu líder e independiente).

2. Metodología

2.1. Objetivos

Los objetivos que se propone esta investigación se pueden dividir en dos subapartados:

2.1.1. Objetivos generales

1) Definir una metodología analítica de los personajes en el cine y la televisión que incluya la información básica y las tres dimensiones esenciales -física-fisiológica, sociológica y psicológica- de los individuos representados en la gran pantalla. 2) Constituir los apartados o campos de estudio fundamentales en la estructura de la ficha técnica del análisis de personajes, con el objetivo de construir un perfil completo con toda la información y los datos básicos que comprenden los individuos analizados cualitativamente de cada obra audiovisual.

2.1.2. Objetivos específicos

1) Establecer las variables que construyen la identidad de los personajes interpretados por Clint Eastwood. 2) Elaborar una serie de tipologías o modelos de personajes universales -con sus características y comportamientos- que representen la trayectoria cinematográfica de Clint Eastwood como actor en el séptimo arte, y evaluar su influencia como estándar narrativo en el cine contemporáneo, desde el punto de vista de la estética cinematográfica. 3) Clasificar los cuarenta y seis personajes interpretados por Clint Eastwood (entre los años 1964 y 2012) en los diferentes modelos de personajes universales, obtenidos de los resultados proporcionados por las fichas técnicas de análisis de cada sujeto de estudio.

2.2. Hipótesis

La hipótesis principal de esta investigación se basa en la siguiente consideración sobre dicho sujeto de estudio: 1) La transformación de los personajes que Clint Eastwood interpreta como actor -progresivamente más complejos y mejor elaborados- son el resultado de la evolución y madurez que experimenta el veterano intérprete como realizador de largometrajes, a principio de los años ochenta, y del contexto sociopolítico, económico y cinematográfico cambiante en el que se desarrolla su extensa obra audiovisual en los Estados Unidos de América.

Otra serie de hipótesis secundarias, basadas en la afirmación del anterior epígrafe, son las siguientes: 1) La filmografía de Clint Eastwood está formada por una rica y compleja variedad de personajes de ficción con tipologías, personalidades y comportamientos totalmente diferentes. 2) Los personajes dirigidos e interpretados por Clint Eastwood son más complejos que aquellos que son dirigidos por otros directores en los largometrajes donde Eastwood únicamente actúa. 3) Algunos de los modelos de personajes de Clint Eastwood han sido copiados por diversos actores mundialmente famosos como Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger o Bruce Willis. 4) Varias de las tipologías de personajes que Clint Eastwood interpretó en su carrera como actor, las extrapoló en algunos intérpretes que protagonizaron sus películas en años posteriores como director: Tommy Lee Jones, Matt Damon, Ken Watanabe o Kevin Bacon.

2.3. Metodología general

Esta investigación se plantea estudiar la totalidad de los personajes que ha protagonizado Clint Eastwood en las últimas cinco décadas -desde su primer papel protagonista en el *spaghetti western*, *Por un puñado de dólares* (*Per un pugno di dollari*, Sergio Leone, 1964) hasta su penúltimo papel relevante, *Golpe de efecto*

(*Trouble with the Curve*, Robert Lorenz, 2012)-, analizando diferentes elementos clave de la composición de un personaje, como, por ejemplo: 1) los objetivos primarios y secundarios, 2) la historia personal o *background*, 3) la ideología, 4) el conflicto interior, 5) el carácter y/o comportamiento, 6) la personalidad, 7) el arco de transformación, 8) el temperamento, 9) el carisma, o 10) el lenguaje verbal y no verbal.

Por tanto, la fuente principal de esta investigación se basa en los cuarenta y seis largometrajes que realizó Clint Eastwood como actor protagonista o secundario. A su vez, estos recursos estarán apoyados por otros materiales complementarios como la abundante bibliografía existente sobre la construcción de guiones cinematográficos, el análisis de la psicología de los personajes en el medio audiovisual, la creación de arquetipos universales en la narración literaria y fílmica, o la metodología analítica de los personajes de ficción en la investigación científica y académica.

Una vez analizados y completados los diversos campos que componen la ficha técnica de análisis de personajes, se dispondrá a agrupar los diferentes sujetos en categorías similares para establecer una serie de tipologías y modelos interpretativos universales, característicos en la filmografía de Clint Eastwood en la gran pantalla, con el objetivo de descubrir si este intérprete posee personajes variados y complejos, contruidos a lo largo de su extensa trayectoria; o, todo lo contrario, si se considera que los papeles que ha realizado, únicamente permiten encasillarle dentro de un grupo muy limitado.

En definitiva, la metodología consistirá, de modo fundamental, en el análisis cualitativo de las obras audiovisuales interpretadas por Clint Eastwood (fuente primaria de la investigación) aplicando a dicho estudio una doble perspectiva. Por un lado, un enfoque sociológico que permita poner en relación el discurso audiovisual asociado al personaje con su contexto social; y por otro, una perspectiva eminentemente cinematográfica, desde la narrativa, que desemboque en un análisis de dicho discurso desde la teoría del cine a través de los diferentes campos que conforman la ficha técnica del personaje.

2.4. Ficha técnica de análisis de personajes

A raíz de esta serie de autores nacionales e internacionales citados anteriormente en la subsección del marco teórico (algunos ya clásicos y otros aún no tan conocidos en el ámbito académico), se procede a reconstruir una plantilla o modelo analítico propio, con los elementos más significativos de cada uno de ellos, representándose finalmente en los apartados que componen la ficha técnica propuesta.

Esta ficha técnica de análisis de personajes se encuentra estructurada en cuatro grandes grupos y constituida por numerosos campos de estudio: 1) La información básica, que contiene datos relevantes sobre el personaje («nombre», «apellidos», «época», «clase», «tipología» y «figura»). 2) La dimensión física-fisiológica, formada por el aspecto físico que detenta un individuo («sexo», «edad», «altura y peso», «color del pelo, ojos y piel», «vestimenta», «apariencia», «atributos físicos/forma física», «salud», «defectos físicos/marcas de nacimiento» y «herencia»). 3) La dimensión sociológica, que permite relacionar al personaje con el ambiente y el contexto social en el que se encuentra («clase social», «ocupación/profesión», «historia personal», «comportamiento/conducta», «lenguaje/habla», «gestos/movimientos», «educación»,

«hogar», «religión», «nacionalidad/raza», «lugar en la comunidad», «ideología/afiliaciones políticas» y «distracciones/hobbies/aficiones»). 4) La dimensión psicológica, constituida por la personalidad y los aspectos psicológicos que constituyen el interior de un personaje («ambiciones/objetivos primarios/objetivos secundarios», «frustraciones», «temperamento/actitud ante la vida», «carácter/tendencias», «arco de transformación», «tipo de conflicto», «virtudes», «defectos», «carisma», «vida afectiva-sexual-moral», «autoestima/complejos», «supersticiones», «imaginación» e «inteligencia»).

2.4.1. Ejemplo de ficha técnica: Hogan en *Dos mulas y una mujer* (1970)

1. Información básica

- a) NOMBRE: Hogan
- b) APELLIDOS: (Desconocido)
- c) ÉPOCA: Siglo XIX
- d) CLASE: Personaje principal - protagonista
- e) TIPOLOGÍA: Arquetipo
- f) FIGURA: Embaucador

2. Dimensión física-fisiológica

- a) SEXO: Hombre
- b) EDAD: Unos cuarenta años.
- c) ALTURA Y PESO: Por encima del 1'90 m. de estatura. Alrededor de los cien kilos.
- d) COLOR DEL PELO, OJOS Y PIEL: Pelo castaño, ojos azules-grisáceos y piel morena por los rayos del sol.
- e) VESTIMENTA: Hogan lleva una indumentaria formada por un sombrero negro, un chaleco rojo oscuro, una camisa de color pardo, un pantalón marrón, unas botas con espuelas, un lazo negro atado al cuello y una pistolera abrochada a la cintura.
- f) APARIENCIA: Hogan presenta un aspecto desaliñado, sucio y sudoroso. Lleva la misma ropa en todas las escenas y se deja barba de varios días. Tampoco se observa que el personaje se asee en ningún momento. Detenta una imagen característica de un personaje desarreglado, con una vestimenta andrajosa y polvorienta.
- g) ATRIBUTOS FÍSICOS / FORMA FÍSICA: Destaca por su rapidez y precisión en el manejo de las armas de fuego. Tiene un buen estado físico en general. Su altura y gran complexión le proporciona una ventaja física sobre el resto de sus adversarios.
- h) SALUD: La vida de Hogan corre un grave peligro cuando es herido en el pecho por una flecha. La hermana Sara tendrá que aplicarle una complicada operación para retirar la flecha de su cuerpo y cauterizar la herida. El protagonista no vuelve a tener ningún tipo de problema más de salud a lo largo del largometraje.
- i) DEFECTOS FÍSICOS / MARCAS DE NACIMIENTO: No se observa ningún defecto ni marca de nacimiento destacable.
- j) HERENCIA: Se desconocen los antecedentes del personaje, por lo que no se puede tener conocimiento de ninguna posible herencia física recibida.

3. Dimensión sociológica

- a) CLASE SOCIAL: Clase social baja. Se desconoce si tiene pertenencias de algún tipo -vivienda u otros objetos de valor-, y todos los dólares que consigue los obtiene mediante el cobro de las recompensas.
- b) OCUPACIÓN / PROFESIÓN: Mercenario. Hogan actúa a cambio de dinero y sin poseer ningún tipo de motivaciones ideológicas en el conflicto que se establece entre los países de Francia y México.
- c) HISTORIA PERSONAL: Se desconoce la historia anterior de este personaje (salvo que participó en la Guerra de Secesión Americana, perdiendo dos años de su vida en este evento). Únicamente se tiene conocimiento de los hechos que se narran y se desarrollan en el transcurso del largometraje.
- d) COMPORTAMIENTO / CONDUCTA: Hogan es un personaje individualista, testarudo, malhumorado, violento, mujeriego y codicioso. Tiene una buena actitud con la monja, aunque la salva por su condición de religiosa: «*Si no fuera una monja le diría que se salvara como pudiera*». Tiene varias discusiones con el coronel Beltrán y apunta está el militar mexicano de expulsarle de la misión: «*Estoy metido en este asunto y ningún malnacido me sacará de él*», llega a decir Hogan al coronel.
- e) LENGUAJE / HABLA: Hogan es un personaje bastante hablador, puntilloso y gruñón. Toma las decisiones y organiza constantemente a la hermana Sara. Se enfada y alza la voz contra el coronel Beltrán. Utiliza el humor y la ironía en algunos momentos, por ejemplo, cuando seduce y piropea a la monja.
- f) GESTOS / MOVIMIENTOS: Se expresa de forma no verbal a través de la mirada. En el momento que algo le disgusta o le sorprende, frunce el ceño y mira enojado a quién le haya enfadado o molestado. No se detecta ningún otro tipo de gestos o movimientos relevantes que realice habitualmente el protagonista en el filme.
- g) EDUCACIÓN: No se menciona ningún dato de su enseñanza, pero lo más probable es que no haya recibido una educación formal.
- h) HOGAR: Se desconoce su origen o procedencia anterior, debido a que en la película no se describe ningún hecho sobre su pasado. En el filme se menciona que una vez que consiga el dinero del botín de los franceses, se marchará a San Francisco para montar un gran salón de juegos.
- i) RELIGIÓN: Hogan es un personaje ateo. No cree en los milagros sino en las casualidades y respeta las creencias religiosas de la hermana Sara. Aunque siempre intenta que el tema religioso no se mencione en las conversaciones que mantiene con ella («*No meta a Dios en esto*» le llega a espetar a la monja).
- j) NACIONALIDAD / RAZA: Estadounidense, raza blanca.
- k) LUGAR EN LA COMUNIDAD: En el ejército juarista, ocupa un cargo relevante como mercenario ya que, por su condición de norteamericano, puede comprar dinamita y otras armas en los pueblos vecinos, y así aumentar el arsenal del bando mexicano.
- l) IDEOLOGÍA / AFILIACIONES POLÍTICAS: No es percibida ninguna afiliación política en concreto ni ideología predominante en el largometraje.

- m) **DISTRACCIONES / HOBBIES / AFICIONES:** Se aprecia un gusto por fumar puros, beber alcohol (*whisky*) y jugar a las cartas. No se tiene constancia de otro tipo de hobbies, distracciones o aficiones personales.

4. Dimensión psicológica

- a) **AMBICIONES / OBJETIVOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS:** El objetivo primario de Hogan es conseguir el botín escondido en la fortaleza de los franceses («*¿Hay algo más importante que eso?*»). Su ambición es tal, que, aunque se encuentra herido de gravedad por la flecha de los indios, hará todo lo que pueda por continuar con sus planes (por ejemplo, volar el tren de munición francés). Dentro de los objetivos secundarios destaca seducir y conquistar a la hermana Sara.
- b) **FRUSTRACIONES:** Hay un momento, en una de las escenas iniciales de la película, donde Hogan se frustra con la monja porque desperdicia su agua para bendecir a los muertos recientemente enterrados.
- c) **TEMPERAMENTO Y ACTITUD ANTE LA VIDA:** Hogan es un personaje con un temperamento colérico e inestable. Actúa llevado por el impulso y tiende a dejarse llevar por las pasiones. En ocasiones, es precipitado y espontáneo, incapaz de ocultar su opinión o sentimientos con el resto de los personajes (continuamente flirtea y piropea a la monja), y en la mayoría de los casos suele brotar en explosiones de ira (por ejemplo, las continuas discusiones que mantiene con el coronel Beltrán). En cambio, cuando el protagonista se encuentra en situaciones donde peligra su estado físico, Hogan se convierte en un preciso, implacable y letal asesino.
- d) **CARÁCTER Y TENDENCIAS:** Presenta un carácter perceptivo extravertido. Hogan es un tipo excesivamente realista, pragmático, cínico, libertino e individualista. Valora las cosas y las personas por su utilidad práctica e inmediata. No es nada soñador, tiende a despreocuparse del futuro y vive el día a día. Le encanta los placeres sensoriales y su única motivación es conseguir más dinero. Razona poco (quiere enfrentarse a los indios él solo) y su conciencia se manifiesta continuamente en forma de dudas y quejas.
- e) **ARCO DE TRANSFORMACIÓN:** Es un personaje de arco plano, es decir, su personalidad apenas sufre evolución alguna. Psicológicamente, es el mismo tipo de personaje al iniciar la película que al terminarla. Hogan es un mercenario movido por la codicia, y ninguna circunstancia o conflicto que se desarrolla en la película va a repercutir o modificar su personalidad final.
- f) **TIPO DE CONFLICTO:** El conflicto que presenta el personaje es de tipo social. Se establece entre Hogan y los soldados franceses. El protagonista únicamente podrá resolver el conflicto social cuando acabe con el ejército francés alojado en México y pueda obtener así su preciado botín.
- g) **VIRTUDES:** Hogan es un habilidoso y certero pistolero que además posee conocimientos sobre explosivos y dinamita, lo que hacen de él un individuo muy cualificado para desempeñar todo tipo de trabajos. Además, se involucra con la causa mexicana y se niega a marcharse en el instante que el coronel Beltrán le intenta expulsar de la misión.

- h) DEFECTOS: Su testarudez casi acaba con su vida por querer usar la fuerza bruta como forma de solucionar los problemas. Dos ejemplos escenifican este momento, uno de ellos se produce en la escena que decide luchar él solo contra el ejército de soldados franceses que buscan a la hermana Sara, y el segundo, en el instante que intenta enfrentarse a los indios que previamente le han herido de gravedad.
- i) CARISMA: Hogan representa el tipo de carisma basado en la autoridad. Es capaz de provocar una serie de sentimientos o sensaciones como respeto, intimidación o atracción a las personas que le escuchan. Es un personaje con una gran capacidad de influencia en las acciones y actos de los demás, sobre todo en el caso de las mujeres. Aquellos con los que se relaciona no tendrán más remedio que seguir sus instrucciones para evitar que se cabree y use la violencia física.
- j) VIDA AFECTIVA-SEXUAL-MORAL: Muestra un deseo sexual explícito por la hermana Sara a lo largo de todo el largometraje. Insinúa varias veces lo hermosa que es y dice que desearía haberla conocido antes de que realizara sus votos religiosos. Al final, cuando Hogan descubre que Sara es una prostituta, acaban teniendo relaciones sexuales y una posible futura relación sentimental, al trasladarse conjuntamente a San Francisco.
- k) AUTOESTIMA / COMPLEJOS: Hogan es un personaje seguro de sí mismo, con liderazgo y una fuerte autoestima. No muestra inseguridad ni duda en las acciones que lleva a cabo. Tampoco muestra ninguna clase de debilidad o inestabilidad emocional cuando la situación se pone en contra.
- l) SUPERSTICIONES: Se desconocen posibles supersticiones o manías que pudiera llevar a cabo el protagonista a lo largo del largometraje.
- m) IMAGINACIÓN: Buena.
- n) INTELIGENCIA: Normal.

2.5. Catalogación y clasificación

Una vez que los personajes interpretados por Clint Eastwood han sido analizados exhaustivamente y se han completado sus correspondientes fichas técnicas, estos individuos se agrupan -en una base de datos- por aquellas características y cualidades similares que hayan manifestado en cada obra, para después obtener unos modelos de personajes universales que engloben a los cuarenta y seis sujetos analizados previamente.

Tabla 1. Clasificación de la tipología de personajes de «El asesino implacable»

PERSONAJE	CARACTERÍSTICAS GENERALES
Joe	Personaje principal (protagonista), tipología de prototipo, figura del antihéroe, temperamento flemático, actitud introvertida, estado estable, carácter reflexivo introvertido, conflicto social, arco de transformación moderado, carisma de autoridad, clase social baja, oficio: asesino a sueldo.

El Manco	Personaje principal (protagonista), tipología de estereotipo, figura del antihéroe, temperamento flemático, actitud introvertida, estado estable, carácter reflexivo introvertido, conflicto de relación, arco de transformación plano, carisma de autoridad, clase social baja, oficio: cazador de recompensas.
Rubio	Personaje principal (protagonista), tipología de estereotipo, figura del antihéroe, temperamento flemático, actitud introvertida, estado estable, carácter reflexivo introvertido, conflicto de situación, arco de transformación plano, carisma de autoridad, clase social baja, oficio: estafador.
Morris Schaffer	Personaje de apoyo (de masa o peso), tipología de arquetipo, figura del héroe, temperamento colérico, actitud extravertida, estado inestable, carácter reflexivo extravertido, conflicto social, arco de transformación plano, carisma de autoridad, clase social media-alta, oficio: militar.
Joe Kidd	Personaje principal (protagonista), tipología de estereotipo, figura del antihéroe, temperamento colérico, actitud extravertida, estado inestable, carácter perceptivo extravertido, conflicto de relación, arco de transformación moderado, carisma de autoridad, clase social media-baja, oficio: cazador de recompensas.
Hogan	Personaje principal (protagonista), tipología de arquetipo, figura del embaucador, temperamento colérico, actitud extravertida, estado inestable, carácter perceptivo extravertido, conflicto social, arco de transformación plano, carisma de autoridad, clase social baja, oficio: mercenario.

Fuente: elaboración propia

El siguiente paso, tras catalogar al conjunto de personajes de Clint Eastwood por los atributos y rasgos similares que exhiben en cada producción audiovisual, consistiría en redefinir los límites y singularidades que caracterizan a todos estos modelos o tipologías de personajes universales, resultantes de la comparación y del análisis previo de cada sujeto de estudio.

3. Resultados

Respecto al personaje protagonista del largometraje *Dos mulas y una mujer* (*Two Mules for Sister Sara*, Don Siegel, 1970), -analizado en el anterior epígrafe de la ficha técnica-, Hogan podría clasificarse dentro de la tipología denominada «El asesino implacable», junto a otra serie de personajes relevantes en la filmografía actoral de Clint Eastwood como Joe, El Manco, Rubio, Morris Schaffer o Joe Kidd. Cada uno de estos modelos de personajes universales manifiestan una serie de características, singularidades y peculiaridades propias que los hacen diferenciarse del resto de tipologías halladas en esta investigación.

3.1. Ejemplo de modelo: «El asesino implacable»

Se trata de individuos que suelen poseer un temperamento muy fuerte de tipo flemático o colérico. Representan una tipología de personaje con un carácter reflexivo y perceptivo, comportándose habitualmente de manera introvertida, silenciosa, fría, inmoral, calculadora y prudente (sobre todo en los momentos críticos de vida o muerte del propio protagonista). Se caracterizan por ser individuos solitarios e individualistas, que trabajan por cuenta propia o con un grupo muy reducido de sujetos. Saben lo que deben hacer en todo momento, miden bien sus palabras y pocas veces se equivocan. No delegan funciones en otros y prefieren llevar a cabo los planes de manera particular, para alcanzar -a su estilo- la meta personal que se hayan propuesto anteriormente.

Estos personajes exhiben el tipo de carisma basado en la autoridad, siendo capaces de provocar una serie de sentimientos o sensaciones como respeto, intimidación o atracción hacia los demás sujetos. Son francamente imperturbables, dominando tanto sus emociones que es muy difícil saber lo que piensan. No son fáciles de alterar y su inexpresividad desconcierta a todos aquellos individuos que se encuentran a su lado. Acaban con la vida de otros personajes sin mostrar ningún tipo de arrepentimiento o rechazo, y, normalmente, reciben un beneficio económico a cambio del servicio prestado. Se caracterizan por ser individuos obstinados, tenaces y cumplidores, que no descansan hasta lograr su objetivo principal.

El aspecto general de estos sujetos se caracteriza por presentar una apariencia pobre, desaliñada y sucia, casi siempre empleando la misma vestimenta (ordinaria y vulgar), en la mayoría de las escenas y secuencias que conforman el conjunto de la película. Por último, suelen desempeñar oficios y trabajos vistos de forma negativa por la sociedad, como, por ejemplo, los cazarrecompensas, los mercenarios o los asesinos a sueldo. Un ejemplo similar, en otro largometraje de ficción, estaría representado por el personaje de Anton Chigurh (Javier Bardem) en *No es país para viejos* (*No Country for Old Men*, Joel Coen & Ethan Coen, 2007).

3.2. Otras tipologías de personajes universales

Para la elaboración del presente artículo, el sujeto de estudio se ha centrado en el personaje de Hogan (y su correspondiente tipología de personaje universal representada por «El asesino implacable») con la idea de explicar y ejemplificar la metodología empleada en dicho proceso de análisis.

En contraste con los resultados obtenidos en la investigación general realizada sobre el conjunto de su filmografía como actor, en la siguiente tabla puede observarse la clasificación final que se establecería del resto de personajes que ha interpretado Clint Eastwood en su trayectoria, representada en otros once modelos o tipologías de personajes universales, cuyos paradigmas manifiestan, a su vez, diferentes y singulares características propias.

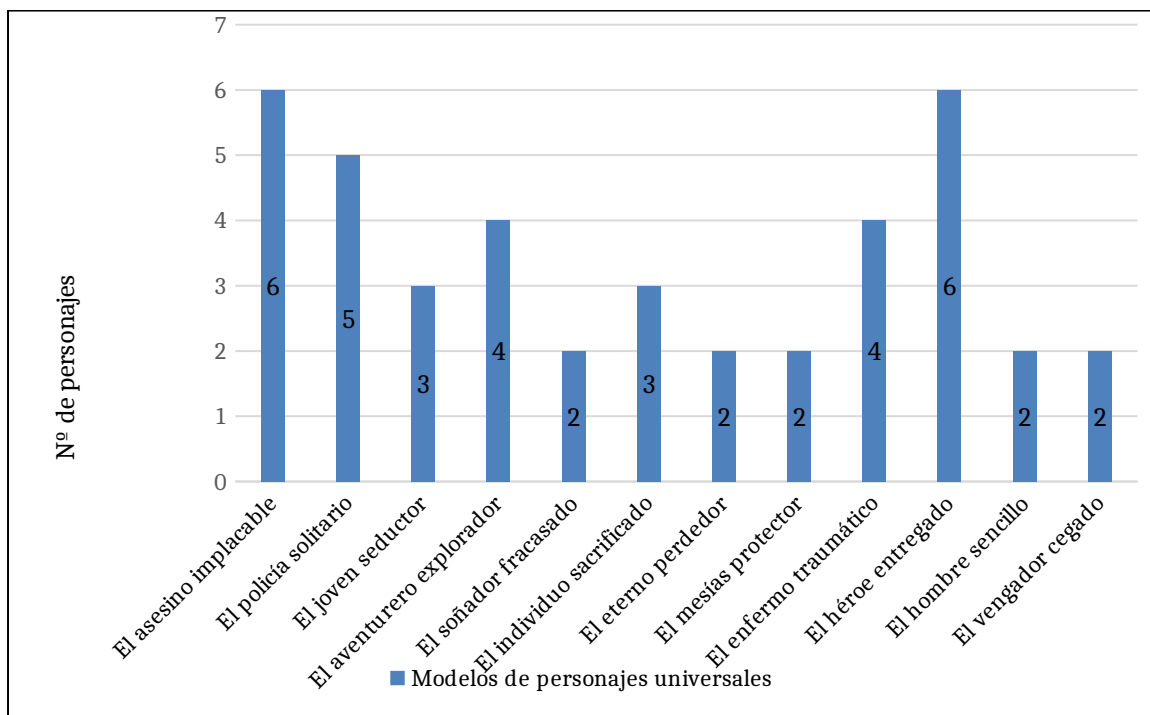
Tabla 2. Clasificación final de los modelos de personajes universales de Eastwood

MODELO DE PERSONAJE UNIVERSAL	NOMBRE DEL PERSONAJE	LARGOMETRAJE
1. El asesino implacable	Joe	<i>Por un puñado de dólares</i>
	El Manco	<i>La muerte tenía un precio</i>
	Rubio	<i>El bueno el feo y el malo</i>
	Morris Schaffer	<i>El desafío de las águilas</i>
	Joe Kidd	<i>Joe Kidd</i>
	Hogan	<i>Dos mulas y una mujer</i>
2. El policía solitario	Harry Callahan	<i>Harry el sucio</i> <i>Harry el fuerte</i> <i>Harry el ejecutor</i> <i>Impacto súbito</i> <i>La lista negra</i>
	Nick Pulovski	<i>El principiante</i>
	Ben Shockley	<i>Ruta suicida</i>
	El teniente Speer	<i>Ciudad muy caliente</i>
	Thomas Highway	<i>El sargento de hierro</i>
3. El joven seductor	Dave Garver	<i>Escalofrío en la noche</i>
	John McBurney	<i>El seductor</i>
	Walt Coogan	<i>La jungla humana</i>
4. El aventurero explorador	Frank Corvin	<i>Space Cowboys</i>
	John Wilson	<i>Cazador blanco, corazón negro</i>
	Jonathan Hemlock	<i>Licencia para matar</i>
	Robert Kincaid	<i>Los puentes de Madison</i>
5. El soñador fracasado	Bronco Billy	<i>Bronco Billy</i>
	Red Stowall	<i>El aventurero de medianoche</i>
6. El individuo sacrificado	Walt Kowalski	<i>Gran Torino</i>
	Terry McCaleb	<i>Deuda de sangre</i>
	Frank Horrigan	<i>En la línea de fuego</i>
7. El eterno perdedor	Frankie Dunn	<i>Million Dollar Baby</i>
	Red Garnett	<i>Un mundo perfecto</i>
8. El mesías protector	El predicador	<i>El jinete pálido</i>
	El forastero	<i>Infierno de cobardes</i>
9. El enfermo traumático	Mitchell Gant	<i>Firefox, el arma definitiva</i>
	William Munny	<i>Sin perdón</i>
	Gus Lobel	<i>Golpe de efecto</i>
	Wes Block	<i>En la cuerda floja</i>
10. El héroe entregado	Luther Whitney	<i>Poder absoluto</i>
	John Doherty	<i>Un botín de 500.000 dólares</i>
	Steve Everett	<i>Ejecución inminente</i>
	Kelly	<i>Los violentos de Kelly</i>
	Frank Morris	<i>Fuga de Alcatraz</i>

	Tommy Nowak	<i>El Cadillac rosa</i>
11. El hombre sencillo	Philo Beddoe	<i>Duro de pelar</i> <i>La gran pelea</i>
	«Socio»	<i>La leyenda de la ciudad sin nombre</i>
12. El vengador cegado	Jed Cooper	<i>Cometieron dos errores</i>
	Josey Wales	<i>El fuera de la ley</i>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Representación del número de personajes y sus tipologías universales



Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

El enfoque metodológico que adopta esta investigación permite obtener una gran cantidad de información específica y de datos relevantes sobre los cuarenta y seis personajes que ha interpretado Clint Eastwood en su carrera como actor, entre los años 1964 y 2012, analizando previamente una serie de campos o apartados considerados fundamentales en el tratamiento y la creación de cualquier personaje de ficción en los largometrajes o en las series de televisión.

Estos apartados o campos básicos que componen la plantilla de la ficha técnica de análisis de personajes, -creada específicamente para esta investigación y basada en diversas teorías narrativas y cinematográficas-, abarcan la información elemental que

presenta un personaje de ficción (nombre, época, clase, tipología o figura) y las tres dimensiones esenciales en la composición interior y exterior de un individuo en la gran pantalla (física-fisiológica, sociológica y psicológica).

Por tanto, el modelo de ficha técnica propuesto -y planteado por primera vez en este artículo académico- permite obtener, a todos aquellos investigadores del ámbito de la comunicación que decidan emplearla en sus proyectos de investigación, un análisis cualitativo completo, íntegro y detallado sobre las características, los comportamientos y las particularidades que pueden desempeñar los personajes de ficción, en la narración de cualquier relato audiovisual.

En concreto, este artículo toma el prototipo del personaje de Hogan en *Dos mulas y una mujer* (1970), para mostrar el análisis cualitativo que se debería realizar de dicho sujeto de estudio, según los diversos campos que constituyen la plantilla de la ficha técnica propuesta en este trabajo. Por tanto, para el desarrollo de esta investigación, el análisis exhaustivo será determinante para catalogar al personaje -junto a otros individuos como Joe, El Manco, Rubio, Morris Schaffer o Joe Kidd- en la tipología universal definida como «El asesino implacable», que consiste, a grandes rasgos, en sujetos con conductas y comportamientos silenciosos, fríos, calculadores, imperturbables, individualistas y prudentes, que acaban violentamente con la vida de otros personajes sin mostrar ningún tipo de arrepentimiento o rechazo, a la vez que reciben un beneficio económico a cambio del servicio prestado.

Por otro lado, los resultados obtenidos -en la investigación general- demuestran una destacada heterogeneidad, complejidad y riqueza de registros interpretativos y características diferenciales que se producen entre los cuarenta y seis personajes que ha interpretado Clint Eastwood a lo largo de su filmografía, mostrando una gran variedad de paradigmas de temperamentos, caracteres, arcos de transformación, tipos de conflictos y otra serie de comportamientos significativos que ha ejercido en muchos de sus largometrajes, como actor principal o secundario, pudiéndose así establecer doce clases de tipologías o modelos de personajes universales, en los que posteriormente catalogar y clasificar a todos y cada uno de estos sujetos de estudio (véase, por ejemplo, los personajes que se integran en la tipología universal de «El asesino implacable»).

Además, estos doce modelos de personajes universales, hallados en los resultados de la exploración complementaria efectuada sobre la filmografía actoral de Clint Eastwood, manifiestan una serie de características, singularidades y rasgos determinados que permiten diferenciarse a todas y cada una de estas tipologías entre sí, siendo perfectamente extrapolables para cualquier intérprete que presente dichas cualidades y atributos semejantes en la narración de cualquier obra cinematográfica (por ejemplo, actores como Leonardo DiCaprio, Bruce Willis, Mel Gibson, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Javier Bardem o Steve Carell, comparten algunas de estas tipologías de personajes universales en su trayectoria cinematográfica).

En definitiva, el esquema metodológico que se propone en esta investigación científica es susceptible de toda clase de modificaciones o variaciones de su estructura lógica, dependiendo del objetivo del análisis, el tratamiento del proceso o el sujeto de estudio al que se aplique. De la misma forma, cualquiera de las categorías y de los apartados

señalados anteriormente pueden ser adaptados o ampliados para un análisis de los aspectos concretos y precisos que se requieran del propio personaje, teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada investigación en sí.

A pesar de estas posibles modificaciones que pudiera experimentar la plantilla de la ficha técnica propuesta originalmente, por la necesidad de adaptarse a los distintos sujetos de estudio que fueran seleccionados en un principio por el propio investigador, se considera que la herramienta metodológica planteada -en un primer lugar- en este artículo académico, se manifestará, especialmente eficaz, en el análisis del personaje de ficción considerado como un simulacro de persona real, es decir, como una unidad psicológica y de acción completa e independiente, en la propia obra audiovisual.

5. Referencias

- Agapito-Mesta, C. (2016). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de buenas historias: análisis del universo diegético de intensamente* (tesis doctoral). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2587>
- Aguilar, C. (2010). *Clint Eastwood*. Madrid, España: Cátedra, Colección Signo e Imagen.
- Balló, J., & Pérez, X. (1995). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona, España: Anagrama, Colección Argumentos.
- Berman, B. (productor) & Eastwood, C. (director). (2008). *Gran Torino* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Case, C. (productor) & Siegel, D. (director). (1970). *Dos mulas y una mujer* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: The Malpaso Company.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid, España: Ediciones Taurus.
- Colombo, A. (productor) & Leone, S. (director). (1964). *Por un puñado de dólares* [cinta cinematográfica]. Italia: Jolly Film.
- Daley, R. (productor) & Siegel, D. (director). (1971). *Harry el sucio* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Eastwood, C. (productor) & Lorenz, R. (director). (2012). *Golpe de efecto* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.

- Egri, L. (1960). *The art of dramatic writing*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schumster.
- Fernández, F., & Bassiner, J. (1996). *Arte y técnica del guion*. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Field, S. (1995). *El libro del guión*. Madrid, España: Editorial Plot.
- Fox, O. (2012). *El mito del carisma*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Galán, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Revista del CES Felipe II*, (7), 1-11. Recuperado de <http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2007b/ElemGalán.pdf>
- Galán, E. (2005). La creación psicológica de los personajes para cine y televisión. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 263-273. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310025.pdf>
- Graf, R. (productor), Coen, E., & Coen, J. (directores). (2007). *No es país para viejos* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Paramount Vantage.
- Grimaldi, A. (productor) & Leone, S. (director). (1966). *El bueno, el feo y el malo* [cinta cinematográfica]. Italia: Produzioni Europee Associate.
- Hipócrates. (1996). *Tratados hipocráticos*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Jung, C. (2008). *Tipos psicológicos*. Barcelona, España: Ediciones Edhasa.
- Kennedy, K. (productor) & Eastwood, C. (director). (1995). *Los puentes de Madison* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Lorenz, R. (productor) & Eastwood, C. (director). (2004). *Million Dollar Baby* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.
- McGilligan, P. (2010). *Clint: The Life and Legend*. Nueva York, Estados Unidos: Harper.
- Moritz, C. (2001). *Scriptwriting for the screen*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Parker, P. (1998). *The art and science of screenwriting*. Chicago, Estados Unidos: Intellect.
- Pérez, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Revista Razón y Palabra*, 20(495), 534-552. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199550145034>
- Pérez, J. P. (2008). El análisis actancial del personaje: una visión crítica. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (38). Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero38/modactan.html>

- Sánchez-Escalonilla, A. (2002). *Guión de aventura y forja del héroe*. Barcelona, España: Ariel.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona, España: Ariel.
- Sangro, P. (2007). Los antihéroes en el cine de Clint Eastwood. En P. Sangro. & M. Huerta. (Ed.), *El personaje en el cine: del papel a la pantalla*, 195-227. Madrid, España: Calamar Ediciones.
- Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Seger, L. (1991). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid, España: Ediciones Rialph.

HOW TO CITE (APA)

Grossocordón Cortecero, C. (2019). Propuesta metodológica sobre análisis de personajes en el relato cinematográfico. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 9-28. <https://doi.org/10.35951/v1i1.18>

El cuestionario como herramienta de análisis en la gestión y comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles

The Survey as a Tool for Analyzing the Management and Communication of Social Responsibility of Spanish Elite Athletes

Javier Abuín Penas, Universidade de Vigo

Investigador y profesor en etapa predoctoral. Actualmente cursando el programa en “Creatividad e innovación social y sostenible” e integrante del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM). Su investigación se centra en aspectos relacionados con la comunicación en el ámbito del deporte.

Artículo recibido: 28/1/2019 – Aceptado: 12/6/2019

Resumen:

El objeto del presente estudio es mostrar el cuestionario como la herramienta más adecuada para el análisis de la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de los atletas de élite españoles. Además, se presenta una propuesta de cuestionario para dicho objetivo tras el análisis de estudios previos que utilizaron esta herramienta en la investigación de la RSC en el mundo del deporte. La validación del cuestionario se consiguió tras la valoración por parte del juicio de expertos académicos y profesionales del sector. Los resultados obtenidos muestran que el cuestionario es útil y válido para conocer las estrategias y la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de los atletas de élite españoles.

Palabras clave:

Responsabilidad Social; Comunicación; Deporte; Deportistas; Cuestionario

Abstract:

The aim of the present study is to show the survey as the most appropriate tool for analyzing the management and communication of the Corporate Social Responsibility of Spanish elite athletes. In addition, a proposal of survey is presented for this objective after the analysis of previous studies that used this tool in the research of CSR in the sports industry. The validation of the questionnaire was achieved after the judgment by academic experts and professionals of the industry. The results show that the survey is useful and valid tool to understand the strategies and the communication of Corporate Social Responsibility of Spanish elite athletes.

Keywords:

Social Responsibility; Communication; Sport; Athletes; Questionnaire

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) realizada tanto por organizaciones como por individuos no es una práctica novedosa en nuestra sociedad. De hecho, la industria del deporte participa cada vez más en este fenómeno (Babiak *et al.* 2013; Martins *et al.* 2017). Los deportistas profesionales están en una posición desde la cual tienen la oportunidad de generar en su entorno un impacto que vaya más allá del ámbito estrictamente deportivo. Estos esfuerzos centrados en la sociedad se han categorizado en diferentes formas como la Responsabilidad Social Corporativa, el marketing relacionado con la causa o la filantropía (Lee y Babiak, 2018). Además del compromiso social a nivel organizacional, este tipo de esfuerzos han surgido a nivel individual, como lo evidencian las figuras públicas (celebridades, directores ejecutivos, personalidades políticas...) en actos de caridad y, cada vez más, los atletas profesionales que también participan activamente en iniciativas solidarias. Por ejemplo, Juan Mata, un futbolista profesional, ha creado «“Common Goal”», iniciativa que anima a los deportistas a donar un 1% de su sueldo para causas solidarias. Alberto Contador, ciclista profesional, creó una fundación para fomentar el uso de la bicicleta y luchar contra el ictus. Chema Martínez, atleta de élite, participa en gran variedad de acciones solidarias como «“El Reto Chagas”» o la «“Wings for Life”». En este sentido, académicos y profesionales del sector han buscado una herramienta adecuada para el análisis de la responsabilidad social, lo que ha demostrado ser una tarea difícil (Walters y Tacon, 2011), por lo que el principal objetivo de este trabajo será el desarrollo de una herramienta fiable para tal fin.

1.1. Deportistas y RSC

Aunque la premisa básica de las actividades de RSC es ayudar a la sociedad haciendo contribuciones desinteresadas, varios investigadores han argumentado que los deportistas que participan en este tipo de actividades también esperan otros beneficios que podrían ser financieros, de imagen o de reputación (De Jong y Van der Meer, 2015). La responsabilidad social de los atletas se puede manifestar de varias formas diferentes. En primer lugar, los atletas pueden optar por formar y administrar su propia fundación benéfica con una misión social clara y un nivel potencialmente mayor de participación con la causa que elijan. Otra opción sería decidir apoyar una causa social, ya sea financieramente o de otra manera, por ejemplo, prestando su nombre, o tiempo para crear conciencia o para recaudar fondos para una organización benéfica asociada (Babiak *et al.* 2012; Tainsky y Babiak, 2011).

Con el aumento de la participación de los deportistas en los movimientos pro-sociales, estos pueden ayudar a establecer una reputación positiva entre el público. Babiak *et al.* (2012), señala que "las expectativas y oportunidades para que los atletas participen en actividades filantrópicas están aumentando. Hoy se espera cada vez más que los deportistas profesionales demuestren su participación caritativa y sus buenas obras" (p.165). Esta investigación, centrada en el análisis de la responsabilidad social de los deportistas considera que los motivos e impulsores para involucrarse en acciones de este tipo, pueden estar relacionados con ciertos resultados deseados como la mejora de la marca personal o los efectos en la reputación (Babiak *et al.* 2012). Por otro lado, Tainsky y Babiak (2011) identifican como individuos más proclives a crear una fundación benéfica, a los deportistas con una carrera de larga duración y que ya tienen

cierta edad. Además, Babiak et al. (2012) exponen que los motivos intrínsecos y extrínsecos de los deportistas juegan un papel importante en la creación de una fundación con fines sociales.

En relación con la imagen del deportista, Giannoulakis y Drayer (2009) analizaron cómo los medios de comunicación exigen que los deportistas muestren altos estándares de conducta ética y moral. Este estudio apunta que los deportistas vinculados a acciones de responsabilidad social consiguen una imagen más positiva y beneficiosa. Por su parte, en un estudio que analiza cómo la imagen del deportista podría afectar la intención de la donación del público, Kim y Walker (2013) descubrieron que la imagen del deportista y el grado en que los aficionados se identifican o confían en él, influye de forma muy significativa en la intención de realizar una donación por parte del público.

1.2. Comunicación y RSC

La literatura sobre comunicación de RSC destaca habitualmente la importancia de las emisiones mínimas a través de informes anuales o boletines informativos electrónicos, siendo estos el medio preferido para transmitir acciones de responsabilidad social a los públicos (Morsing y Schultz, 2006). Sin embargo, para transmitir adecuadamente la RSC, esta debe incluirse en las estrategias de comunicación, para lo que Walker et al. (2010) sugieren que las organizaciones del ámbito deportivo continúen realizando emisiones mínimas, pero añaden que se deben expandir a otros medios como las redes sociales.

Tradicionalmente, las acciones de RSC se han comunicado a los públicos a través de los medios convencionales, en cambio ahora se adopta cada vez más la dinámica de comunicar estas acciones a través de las nuevas tecnologías, como pueden ser las páginas web, blogs o redes sociales (Camilleri, 2016). Estas estrategias de comunicación contemporáneas se complementan con la comunicación de RSC y los informes de sostenibilidad, por lo que es adecuado utilizar canales digitales para aumentar la concienciación sobre la participación social. El mismo Camilleri (2016) indica que la comunicación de RSC es más efectiva cuando se realiza en medios online, por lo que el uso de los medios digitales se puede ver como un factor de éxito que lleva a un mayor compromiso con los *stakeholders*.

El deporte proporciona un entorno único para el análisis de la RSC en el que las redes sociales proporcionan un espacio ideal para comunicar estas acciones que pueden mejorar la reputación, pero también son un lugar para la crítica pública. Investigaciones recientes, como Delvin y Sheehan (2017), indican que ciertas estrategias de comunicación pueden ser más efectivas que otras para influir en el compromiso positivo y evitar comentarios negativos. Este estudio también identifica la importancia del éxito deportivo y su efecto en el compromiso positivo de las redes sociales en las publicaciones de responsabilidad social, destacando la relación que los aficionados tienen con sus ídolos influye directamente sobre la opinión en temas complementarios (Devlin y Sheehan, 2017).

Pese a estas evidencias, se ha encontrado una carencia de investigaciones que se preocupe por la comunicación de las acciones de RSC implementadas por parte de los propios deportistas. Existen estudios que analizan la comunicación de equipos

deportivos (Kolyperas y Sparks, 2011; Anagnostopoulos *et al.*, 2014; Devlin y Sheehan, 2017), pero en el caso concreto de deportistas no se ha encontrado ninguna investigación. Se tratará, por tanto, desarrollar una herramienta capaz de analizar las estrategias comunicativas que siguen los deportistas de élite para dar a conocer sus acciones de RSC. La falta de instrumentos de investigación válidos y fiables que proporcionen datos sobre su estrategia y comunicación en actividades de responsabilidad social implementadas por deportistas es evidente. Por esta razón, el objetivo de este trabajo fue desarrollar un cuestionario que sirva como herramienta válida y fiable para obtener información sobre el grado de implicación en acciones de responsabilidad social y la comunicación de las mismas, por parte de deportistas de élite españoles.

2. Objetivo y metodología

Han sido numerosos los intentos de medir la responsabilidad social y su comunicación en el ámbito del deporte. Turker (2009) identificó hasta cinco métodos diferentes que se han utilizado en este ámbito. Esto prueba que se trata de una tarea difícil y puede que no exista una metodología más adecuada que otra para hacerlo (Walters y Tacon, 2011). Aunque, en un primer lugar, Walters y Tacon (2011) indican que un buen método para analizar la RSC sería a través de un análisis comparativo de cómo las organizaciones comunican su comportamiento responsable, este método no es adecuado para ciertas investigaciones, ya que no todas las entidades hacen pública su RSC. Por este motivo, se propone en este artículo el cuestionario como herramienta metodológica, ya que permite el análisis y la comparación directa de muchas características de la RSC en un gran número de deportistas.

El cuestionario es un método de investigación que ya ha sido utilizado anteriormente tanto a nivel organizativo como a nivel individual en investigaciones relacionadas con la RSC y el deporte (Blumrodt *et al.*, 2012; Blumrodt *et al.*, 2013; Walker, *et al.*, 2010; Walker y Kent, 2009; Walters y Tacon, 2011). Además, el cuestionario es algo más que en un instrumento técnico de recogida de datos, se trata de un método de investigación social que tiene como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación (López-Roldán y Fachelli, 2015). López-Roldán y Fachelli (2015) otorgan tres rasgos principales a la información que se obtiene a través de un cuestionario:

- a) Permite alcanzar un alto grado de validez externa al trabajar de forma extensiva con muestras representativas de la población.
- b) Implica un conjunto de mediciones sistemáticas que dan lugar a la matriz de datos y que supone, por tanto, la utilización de un lenguaje específico (referencial), el matemático, y al tratamiento de datos de naturaleza cuantitativa.
- c) Permite la recogida y el análisis de información con un contenido o una naturaleza social para referirse a hechos o acontecimientos de naturaleza más objetiva.

También López-Roldán y Fachelli, (2015) enumeran las ventajas que se atribuyen a los cuestionarios administrados vía web o correo electrónico:

- Coste económico reducido.
- Permite el acceso a lugares o individuos de difícil entrada.
- Evita la influencia por la acción del entrevistador/a.

- Garantiza el anonimato, lo que favorece evitar las respuestas socialmente deseables.
- Permite obtener informaciones en las que el entrevistado debe consultar información.

Esta serie de características hacen que el cuestionario, se considere como el método más apropiado para investigar la responsabilidad social y comunicación de los deportistas de élite. Por ello, para el desarrollo de la herramienta se han tomado como referencia investigaciones previas en las que se hace uso del cuestionario como instrumento metodológico en el ámbito de la RSC en el deporte (Blumrodt *et al.*, 2012; Blumrodt *et al.*, 2013; Walker *et al.*, 2010; Walker y Kent, 2009; Walters y Tacon, 2011). También en trabajos sobre comunicación y deporte, como Sanahuja Peris (2012) o Zamora Saborit (2012), se utiliza el cuestionario como herramienta de medición. Por ello, el objetivo principal de esta investigación será diseñar y validar un cuestionario ad-hoc que permita estudiar y conocer las estrategias y la comunicación de la Responsabilidad Social de los deportistas de élite españoles.

Una vez definido el objetivo específico de la investigación y revisada la literatura existente sobre el tema se seleccionó un banco de posibles preguntas. Pese a haber incluido ítems de cuestionarios ya validados en otros estudios sobre RSC en el deporte, estos ítems deben ser adaptados y/o modificados tal y como indica Morales *et al.* (2003). Después de seleccionar los ítems, se procedió a ubicarlos en tres bloques en los que se dividió el cuestionario para diferenciar estos apartados. El bloque I comprendía preguntas de características sociodemográficas, en el bloque II se encontraban las preguntas sobre responsabilidad social y en el bloque III las cuestiones sobre aspectos relacionados con la comunicación.

Las preguntas fueron redactadas de una forma clara y comprensible para los destinatarios, refiriendo cada una de ellas a un solo aspecto tratando de no inducir en ningún caso la respuesta y buscando la mayor brevedad posible para evitar interpretaciones. Se ha intentado que el cuestionario no fuese demasiado largo, incluyendo sólo cuestiones necesarias para la investigación. Además, todas las variables se han redactado con un lenguaje sencillo, accesible y comprensible para la población objeto de estudio (Sánchez-Pato *et al.*, 2016).

Finalmente, y tras seguir cada uno de los pasos anteriormente descritos, se dio lugar a un primer borrador de cuestionario, que comenzaba con una breve y concisa presentación de la herramienta, donde se explicaba el objetivo de la investigación y se resaltaba la importancia de su participación en ella. Además, se les agradecía su colaboración y se garantizaba el anonimato. A continuación, se iniciaba el bloque I con los datos sociodemográficos del deportista (edad, sexo, comunidad autónoma de nacimiento, deporte en que compete, nivel de estudios finalizados e ingresos anuales brutos). Este bloque inicial englobaba un total de 6 preguntas que generaban un perfil sociodemográfico del encuestado. En segundo lugar, se encontraba el bloque II, sobre responsabilidad social, en el que se incluían 11 ítems para evaluar el conocimiento, el grado de implicación y la estrategia de RS de los deportistas. En último lugar estaba el bloque III en el que, a través de 26 preguntas, se estudiaban las características de la comunicación del deportista y en particular la comunicación de su RS.

2.1. Participantes

El primer borrador del instrumento fue enviado a cinco individuos (escogidos al azar) con el fin de valorar la comprensión y la claridad de las preguntas, el entendimiento de las instrucciones del cuestionario y el tiempo necesario para realizarlo. Tras comprobar dificultades en la comprensión de algunos ítems y que otros se hacían repetitivos, se procedió a eliminar dos preguntas y se modificó la redacción de ocho ítems. Esta segunda versión del cuestionario quedó compuesta de 24 cuestiones.

Para la validación de contenido se contó con un grupo multidisciplinar de 16 jueces-expertos, cuyos perfiles se exponen en la tabla 1. En este caso se utilizó una muestra aceptante y no probabilística (Jiménez *et al.* 1997), es decir, a aquella que no usa el muestreo al azar, sino que se obtiene siguiendo determinados criterios. En este caso, los jueces-expertos debían reunir, al menos, dos de los siguientes criterios: profesor/a de universidad en el área de la comunicación o del deporte, profesional de la comunicación, especialista en ciencias de la actividad física y el deporte y experto/a en validación de cuestionarios.

Tabla 1. *Perfiles de los jueces expertos*

Experto 1	Profesor titular de universidad; especialista en comunicación, responsabilidad social y deporte.
Experto 2	Profesora titular de universidad; especialista en responsabilidad social y relaciones públicas.
Experto 3	Profesora titular de universidad; especialista en responsabilidad social y relaciones públicas.
Experto 4	Profesor titular de universidad; especialista en ciencias de la actividad física y el deporte.
Experto 5	Profesora contratada doctora; especialista en educación física y deportiva.
Experto 6	Profesora contratada doctora; especialista en marketing deportivo.
Experto 7	Profesora ayudante doctora; especialista en didáctica de la educación física.
Experto 8	Profesor asociado de universidad; especialista en métodos y técnicas de investigación social.
Experto 9	Doctor en ciencias de la actividad física y el deporte.
Experto 10	Doctor en ciencias de la actividad física y el deporte.
Experto 11	Experto en comunicación e imagen de marca de deportistas.
Experto 12	Experto en marketing y comunicación deportiva.
Experto 13	Experto en marketing, social media y patrocinio deportivo.
Experto 14	Experto en comunicación deportiva y gestión de marca personal de deportistas.
Experto 15	Experto en medios digitales y comunicación deportiva.
Experto 16	Experto en comunicación deportiva y periodismo deportivo.

Fuente: elaboración propia

Los jueces expertos debían valorar todos los ítems (preguntas y respuestas) como los bloques de forma tanto cualitativa como cuantitativa. Para obtener la mejor versión del cuestionario posible, también se invitaba a los jueces a dar su opinión y recomendaciones sobre los ítems incluidos en la herramienta, permitiéndoles añadir opciones que no se contemplasen en la versión inicial, sobre cualquier ámbito que considerasen oportuno y basándose en su experiencia.

3. Resultados

3.1. Validación del cuestionario

El análisis de las aportaciones de los jueces-expertos dio lugar a la eliminación de algunos de los ítems y la modificación otros, mayoritariamente debido a cuestiones relacionadas con la redacción. Se realizaron las modificaciones pertinentes en el cuestionario cuando la valoración cualitativa de más de dos expertos coincidió en el mismo inconveniente de la pregunta formulada. No obstante, la mayoría de los ítems eran correctos tanto en su escritura como en su comprensión, teniendo en cuenta el objeto de estudio y público al que se dirige.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de cambios sugeridos por parte de los jueces-expertos y que se tuvieron en cuenta:

- El juez-experto 16 invitaba a «“añadir otra opción como respuesta para saber si es por moda, seguimiento de otros deportistas o ego”» en la pregunta 2 del primer bloque.
- En la pregunta 11 del primer bloque, 4 jueces-expertos apuntaban a la necesidad de un cambio en su redacción.
- La juez-experta 3 recomendaba reordenar algunas preguntas del primer bloque, por ejemplo, colocando la pregunta 11 antes de la pregunta 6.
- En la pregunta 8 del segundo bloque, el juez-experto 5 apuntaba que «“es muy parecida a la pregunta número 1 de este bloque, me cuesta ver la diferencia, entre la importancia y la efectividad”».

En la parte final del cuestionario enviado a los jueces-expertos se solicitaba una valoración general sobre el cuestionario, en este punto la mayoría de las conclusiones fueron similares. Aquí se mencionan algunos ejemplos:

- La juez-experta 3 indicaba que «“el cuestionario parece interesante y una buena herramienta para el objeto del trabajo”».
- «“Me parece un cuestionario muy completo y con muchos matices, solo añadiría los matices apuntados anteriormente”» comentaba el juez-experto 15.
- La valoración del juez-experto 11 indicaba que se trataba de un «“trabajo muy interesante, únicamente resumiría las cuestiones indicadas para hacerlo más entendible al receptor”».
- «“Gran trabajo, muy interesante y simplemente pulir esos detalles que incluyo en los comentarios”» era la valoración final que apuntaba el juez-experto 4.

3.2. Estructura final del cuestionario

En este apartado se describe la estructura del cuestionario definitivo elaborado ad-hoc, que pretende analizar la gestión y la comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles. La herramienta finalmente empleada para esta investigación fue un cuestionario estructurado en tres bloques (sociodemográfico, responsabilidad social y comunicación) y compuesto por preguntas cerradas de diversa índole. La versión final quedó definida tras la evaluación de 16 jueces-expertos que valoraron la fiabilidad y adecuación del mismo. En su versión final el cuestionario cuenta con el siguiente diseño:

- Título: “Cuestionario sobre la gestión y la comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles”.
- Presentación: introducción en la que se exponen las características de la investigación que se ha llevado a cabo, exposición del objetivo de la misma, solicitud de colaboración, aviso de anonimato y del cumplimiento con la Ley de Protección de Datos, agradecimiento e instrucciones para la correcta cumplimentación.
- Bloque I: compuesto por seis preguntas preliminares que permiten conocer los datos sociodemográficos del encuestado para evaluar sus características particulares según los criterios establecidos (edad, sexo, estado civil, comunidad autónoma, nivel de estudios, nivel de ingresos, deporte en el que compite).
- Bloque II: identificación y grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social. Se formulan nueve preguntas diseñadas para averiguar el nivel de familiaridad de los deportistas respecto a la RS. Se valora su conocimiento sobre la Responsabilidad Social: cómo se define, qué importancia se le otorga en el día a día, cómo se gestiona y otras preguntas sobre las estrategias que se pueden aplicar en este ámbito.
- Bloque III: identificación de la metodología que sigue el deportista de élite para comunicar su Responsabilidad Social. Una vez preguntado al sujeto sobre las características de su RS, se analizan las estrategias comunicativas que sigue con preguntas sobre las plataformas de comunicación que usa, la relación que mantiene con sus *stakeholders*, la importancia de los medios tradicionales y las herramientas digitales, a través de un total de nueve preguntas.

4. Conclusiones o discusión

Mediante este trabajo se ha evidenciado el cuestionario como la herramienta más adecuada para el análisis de la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles y se ha podido conocer el procedimiento llevado a cabo para el diseño y validación del propio cuestionario.

Después de considerar los objetivos de la investigación se llevó a cabo una revisión de la literatura, analizando los cuestionarios elaborados para analizar aspectos de la responsabilidad social y el deporte que habían sido creados anteriormente (Blumrodt *et al.*, 2012; Sanahuja Peris, 2012; Blumrodt *et al.*, 2013; Walker *et al.*, 2010; Walker y Kent, 2009; Zamora Saborit 2012). Como resultado de este análisis se formularon una serie de ítems distribuidos en tres bloques con los que se obtuvo una primera versión del cuestionario. Dicha versión estaba formada por 26 preguntas, de las cuales 11 tenían eran con una escala tipo Likert.

Después de la revisión de cinco individuos, elegidos al azar, se eliminaron 2 preguntas y se corrigió la redacción en ocho ítems. A continuación, se envió el cuestionario a un grupo multidisciplinar de 16 jueces-expertos que realizaron una serie de contribuciones y aportaciones que han servido para mejorar y completar este instrumento, dejando el cuestionario final formado por 24 preguntas de respuesta cerrada, de las cuales 8 tienen escala tipo Likert.

Es interesante apuntar la diferencia en las aportaciones de los jueces-expertos del ámbito académico y las de los jueces-expertos del ámbito profesional. Por un lado, desde el ámbito académico, las recomendaciones estaban centradas en la estructura del cuestionario, el orden de las preguntas, la forma en la que se formulan algunos ítems y otros aspectos de esta índole. Por el otro lado, desde el ámbito profesional, las recomendaciones apuntaban a cambios tales como añadir más preguntas en algún bloque o dar más opciones de respuestas a algunas cuestiones.

A modo de conclusión final, se destaca la creación de una herramienta capaz de mostrar la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles. Este cuestionario desarrollado con fines de investigación, puede ser utilizado en el actual sistema social al estar elaborado teniendo en cuenta las herramientas de gestión y comunicación con que cuentan los deportistas en la actualidad. Además, con él, se obtiene una imagen clara de los conceptos que los deportistas de élite españoles tienen sobre la Responsabilidad Social y cómo comunican este tipo de acciones con sus *stakeholders*.

Como posibles limitaciones del estudio, y al tratarse de un cuestionario auto informe, se destacan problemas como la deseabilidad social y sinceridad de la muestra para la cumplimentación y recogida de datos. Por ello, resulta conveniente contrastar la información recogida mediante entrevistas a los grupos de interés de los deportistas de élite, como podrían ser sus seguidores, sus compañeros de profesión, sus proveedores o patrocinadores... Estos tendrían una perspectiva diferente a la hora de valorar la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles.

5. Referencias bibliográficas

- Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-281. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2013). Perspectives on social responsibility in sport. En Paramio-Salcines, J. L., Babiak, K., y Walters, G. (Eds.), *Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility* (pp. 17-34). London, UK: Routledge.
- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of Sport Management*, 26(2), 159-176. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.159>
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493. <https://doi.org/10.1108/07363761211274992>
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, business and management: an international journal*, 3(3), 205-225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>

- Camilleri, M. A. (2016). Unlocking corporate social responsibility communication through digital media. En A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon & R. Mardon. (Eds.), *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era* (pp. 53-70). London, UK: Routledge.
- De Jong, M. & Van der Meer, M. (2015). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*, 143(1), 71-83.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>
- Devlin, M., & Sheehan, K. (2017). A “Crucial Catch” examining responses to NFL teams’ corporate social responsibility messaging on Facebook. *Communication & Sport*, 6(4), 477-498. <https://doi.org/10.1177%2F2167479517719683>
- Giannoulakis, C., & Drayer, J. (2009). “Thugs” versus “Good Guys”: The impact of NBA cares on player image. *European Sport Management Quarterly*, 9(4), 453-468. <https://doi.org/10.1080/16184740903331796>
- Jiménez, C., López-Barajas, E., & Pérez, R. (1997). Pedagogía experimental II. Vol. I. UNED, Madrid, España.
- Kim, M., & Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European sport management quarterly*, 13(5), 579-601.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.837942>
- Kolyperas, D., & Sparks, L. (2011). Corporate social responsibility (CSR) communications in the G-25 football clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1-2), 83-103.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.043612>
- Lee, J. S., & Babiak, K. (2018). Does your left hand know what your right hand is doing? Impacts of athletes’ pre-transgression philanthropic behavior on consumer post-transgression evaluation. *Sport Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.08.001>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
Recuperado de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf.
- Martins, P., Rosado, A., Ferreira, V., & Biscaia, R. (2017). Personal and social responsibility among athletes: The role of self-determination, achievement goals and engagement. *Journal of human kinetics*, 57(1), 39-50. doi: 10.1515/hukin-2017-0045
- Morales, P., Urosa, B. & Blanco, A. (2003). *Construcción de Escalas de Actitud Tipo Likert*. La Muralla, Madrid, España.

- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Sanahuja Peris, G. (2012). *El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales: retos y modelos para alcanzar la excelencia* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España.
- Sánchez-Pato, A., Calderón, A., Arias-Estero, J. L., García-Roca, J. A., Bada, J., Meroño, L., Isidori, E., Bruton, J., Decelis, A., Koustelios, A., Mallia, O., Fazio, A., Radcliffe, J., & Sedgwick, M. (2016). Diseño y validación del cuestionario de percepción de los estudiantes universitarios-deportistas de alto nivel sobre la carrera dual (ESTPORT). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(32), 127-147. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v11i32.713>
- Tainsky, S., & Babiak, K. (2011). Professional athletes and charitable foundations: An exploratory investigation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 133-153. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.041568>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of business ethics*, 95(4), 659-680. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0445-x>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Walters, G., & Tacon, R. (2011). *Corporate Social Responsibility in European Football-A report funded by the UEFA Research Grant Programme* (No. 4). Birkbeck College, London, UK.
- Zamora Saborit, J. (2012). *La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España.

HOW TO CITE (APA)

Abuín-Penas, J. (2019). El cuestionario como herramienta de análisis en la gestión y comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 29-39. <https://doi.org/10.35951/v1i1.2>

La visibilidad en Internet de las instituciones universitarias: un enfoque metodológico

Internet Visibility of University Institutions: a Methodological Approach

Ismael López-Cepeda. Universidad Complutense de Madrid

Doctorando en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, es Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones por la misma universidad.

Luis Mañas-Viniegra. Universidad Complutense de Madrid

Profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Rey Juan Carlos, es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Licenciado en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas.

Artículo recibido: 21/1/2019 – Aceptado: 12/5/2019

Resumen:

La presente investigación realiza un análisis metodológico y de contenido acerca de las causas que rigen la visibilidad en la Red a través del posicionamiento orgánico que realizan los motores de búsqueda (SEO) de las universidades. Para ello, se utilizan distintas herramientas de cómputo bajo demanda o *cloud computing* que permiten conocer, por un lado, el grado de optimización técnica de los diferentes sitios web y, por otro lado, el alcance y repercusión de sus comunidades *online* en redes sociales. Las conclusiones reflejan las múltiples causas por las que un sitio web tiene mayor visibilidad en la Red, tomando como referencia los entornos digitales de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

Palabras clave:

SEO; Visibilidad online; Cómputo bajo demanda; Big data; Internet.

Abstract:

This research conducts a methodological and content analysis of the causes that govern visibility on the Web through positioning carried out by university search engines (SEO). To this end, various on-demand computer tools, or cloud computing, are used to discover, on one hand, the degree of technical optimisation of the different websites, and on the other hand, the scope and repercussions of their online communities on social networks. The conclusions reflect the multiple reasons why a website has greater visibility on the Web, using as a reference the digital environments of Complutense University of Madrid and Rey Juan Carlos University, both of which are in the autonomous region of Madrid.

Keywords:

SEO; Oline visibility; Cloud computing; Big data; Internet.

1. Introducción

Con el advenimiento de Internet y el surgimiento de las sociedades hiperconectadas, el volumen de información se ha multiplicado exponencialmente. El aumento de los dispositivos conectados a Internet, la creación de las redes sociales o la geolocalización han dado lugar a la acumulación masiva de datos o *big data*.

El fenómeno ha ido creciendo exponencialmente desde la puesta en marcha de la World Wide Web por parte del británico Tim Berners-Lee, momento en el que las redes globales transportaban 100 *gigabytes* de datos al día, una cifra que se ha visto incrementada un cuarto de siglo después hasta los 26.600 *gigabytes* por segundo (Cisco, 2017).

A este fenómeno contribuye el envío de más de 2,7 millones de *emails*, la realización de casi 72.000 búsquedas en Google o el visionado de más de 77.000 vídeos en YouTube, todo ello, durante un solo un segundo (World Wide Web Consortium, 2019). Ante estas abrumadoras cifras, es evidente que la visibilidad en los medios digitales se ha convertido en una labor cada vez más compleja para las organizaciones. Los usuarios, ávidos de encontrar cualquier tipo de información en la Red, realizan multitud de consultas a lo largo de su día a día en alguno de los motores de búsqueda existentes. Estos les corresponden con una serie de resultados relacionados con los términos que ha introducido en su ordenador o dispositivo móvil. Sin embargo, ¿por qué aparecen siempre las mismas organizaciones en las primeras posiciones de búsqueda? ¿Qué las lleva a tener la máxima visibilidad en la red?

La lógica que utilizan los motores de búsqueda actuales para ordenar sus resultados se inspira en el funcionamiento del Science Citation Index desarrollado por Eugene Garfield a mediados del siglo XX (Andersson, 2014). Según el propio ideólogo de esta popular base de datos documental, su éxito radica en su uso como herramienta para medir la productividad científica a través del factor de impacto (Garfield, 2007).

En las páginas web, este factor de impacto viene definido por el *search engine optimization* (SEO) o posicionamiento orgánico en buscadores, que engloba a una serie de factores que permiten a los sitios web ubicarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda (Yalçın & Köse, 2010).

De este modo, la presente investigación tratará de desvelar cuáles son esos factores que influyen en la visibilidad de las organizaciones en la Red. Y, para ello, el estudio se apoyará en el análisis comparativo de dos sujetos de estudio relacionados con el mundo académico. En concreto, se analizará la notoriedad en la Red de dos universidades públicas de la Comunidad de Madrid: Universidad Complutense de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, ayudando así a ejemplificar cómo llevar a la práctica este tipo de estudio.

2. Metodología

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis metodológico y de contenido acerca de las causas que rigen la visibilidad en la Red, fenómeno que se traduce en el posicionamiento orgánico que realizan los motores de búsqueda. Para ello, se utilizan distintas herramientas basadas en el cómputo bajo demanda o *cloud computing*, que muestran la aplicación científica que tiene esta tecnología en el ámbito de la comunicación gracias a su precisión y velocidad, que permiten procesar el rastro que dejan los distintos actores presentes en el nuevo ecosistema digital.

De este modo, y partiendo de la búsqueda de la palabra clave «universidad» en el buscador más usado en el mundo, Google -92,3% de las búsquedas realizadas desde un ordenador y 93,7% desde dispositivos móviles se producen desde este buscador (Lorenzo, 2017)-; esta tecnología nos ofrece la oportunidad de averiguar qué lógica se esconde tras la ordenación realizada por este motor de búsqueda.

Tabla 1. Resultados de búsqueda «universidad» en Google desde un servidor ubicado en Madrid

Universidad	Posición en resultados	Nº página de resultados
U. Complutense de Madrid	3	1
U. Rey Juan Carlos	19	2

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la importancia de alcanzar los primeros puestos en la Red es vital, ya que el primer resultado de esta búsqueda se lleva el 33% del tráfico, el segundo, un 18% y el tercero, un 11% (Chitika, 2013). Un descenso que se acentúa a medida que los usuarios tienen que cambiar de página de resultados, cayendo un 140% del décimo al undécimo resultado -primer resultado de la segunda página-.

El diseño de la investigación se basa, en primer lugar, en determinar el grado de optimización técnica de cada uno de los sitios web. Mediante un análisis de contenido de una serie de categorías recíprocamente excluyentes, exhaustivas y fiables (Wimmer y Dominick, 1996), se construyen unas tablas de verificación que permiten conocer el grado de optimización de una página web, determinante para un buen posicionamiento orgánico en los resultados de los motores de búsqueda.

Por otro lado, la segunda parte de esta investigación realizará un análisis cuantitativo sobre diferentes métricas, tales como el número total de las visitas a la página web, la duración, su tasa de rebote, principales países y canales de procedencia; así como la actividad de sus seguidores en redes sociales, determinante, todo ello, para la determinar su posición en la indexación de resultados que realizan los motores de búsqueda.

Una vez realizados ambos análisis sobre los datos correspondientes al último trimestre de 2018, estaremos en condiciones de establecer cuáles han sido las causas que expliquen la visibilidad en la red de cada una de las dos universidades públicas madrileñas presentes en este estudio.

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis técnico de las páginas web

En este apartado se analizan los factores internos del sitio web que conforman el denominado SEO *on page* (Serrano-Cobos, 2015). Aunque existen multitud de elementos que influyen en este sentido, los podemos agrupar en tres categorías: la velocidad de carga, los contenidos y su adaptación a dispositivos móviles.

3.1.1. Velocidad de carga

La velocidad de carga hace referencia al tiempo transcurrido desde que ejecutamos la orden para abrir una determinada web hasta que se descarga todo el contenido del sitio. Una web lenta afecta a la experiencia de usuario, genera menos páginas vistas y menos conversiones, obteniéndose, por tanto, peor indexación y valoración por parte de los motores de búsqueda (Serrano-Cobos, 2015). Entre los factores que determinan la velocidad de carga de una página web destacan:

- Ratio texto/código. Cuanta menos cantidad de código HTML sea enviada, más rápida será la web (Gottron, 2008). Un código demasiado extenso ralentiza el proceso de carga. Lo ideal es buscar un equilibrio y que esta tasa supere, al menos, el 15% ya que, de lo contrario, la página puede resultar pesada, además de carente de contenido.
- Cumplimiento estándar W3C. Facilita la tarea de decodificación a los navegadores al no tener que reescribir el código HTML incorrecto (Matthew, 2011). De este modo, la descarga del contenido de la web es más rápida.
- No utilización de tablas. Representan datos encuadrados dentro de filas y columnas que dificultan la recuperación e interpretación de la información desde navegadores (Térmens, Ribera, & Sulé, 2003), reduciéndose la velocidad de carga de la página.
- No utilización de *frames*. Los *frames* son cuadros de navegación con su propia URL que pueden dificultar la navegación al no poder hacer uso de los botones *back* y *forward*. Además, perjudican la velocidad de carga y fragmentan el contenido (Martínez, 2000).
- Inclusión de menos de cuatro hojas de estilo CSS (Cascading Style Sheets). Se utilizan para dar formatos en función a las diferentes necesidades del usuario: impresión, descarga y sincronización en otros dispositivos o uso móvil, entre

otros (Rodríguez, 2012). Un uso excesivo de estas hojas de estilo ralentiza la decodificación por parte de los navegadores.

- Uso de archivos JavaScript. Causan retrasos debido a que la web no se mostrará hasta que se descargue todo el JavaScript. Además, es frecuente que los rastreadores web tengan problemas para leer este tipo de archivos (Ramos, 2015), por lo que la penalización será doble por parte de los buscadores al detectar también contenido indescifrable.
- Optimización de las imágenes: Las imágenes que aparecen en una página web son un lastre si no están comprimidas. De este modo, resulta imprescindible optimizarlas mediante la conversión a otros formatos que las hagan más ligeras, sin que esto suponga una pérdida de calidad para ellas.

Tabla 2. Indicadores que afectan a la velocidad de carga

	 UCM	 URJC
Ratio texto/código superior a 15%	✗	✗
Cumplimiento del estándar W3C	✗	✗
No utilización de tablas	✓	✗
No utilización de frames	✓	✗
Incluye menos de cuatro hojas de estilo CSS	✗	✗
Incluye menos de siete archivos JavaScript	✓	✗
Optimización de las imágenes (compresión > 10%)	✓	✗

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en los ejemplos analizados, la página web de la URJC suspende en cada uno de los indicadores analizados. Sin duda, es una de las claves de su mal posicionamiento orgánico en Google.

Los datos extraídos indican que la UCM tiene cierto margen de mejora, presentando una insuficiente ratio texto-código que podría solucionarse con la mejora de sus contenidos informativos. Además, debe tener cuidado con el cumplimiento de los estándares del World Wide Web Consortium (W3C) y reducir código CSS en la configuración de la arquitectura para facilitar la tarea a los navegadores y reducir el tiempo de carga de su sitio web.

3.1.2. Contenidos

Los contenidos y el modo en el que estos están estructurados también son importantes para un buen posicionamiento orgánico. Basándose en la figura tradicional del inspector que vela por el cumplimiento de la legalidad, los motores de búsqueda han conferido inteligencia artificial a sofisticadas herramientas denominadas *bots* o «arañas» que rastrean el interior de los sitios web, sancionando a aquellos que no cumplen con alguno de los siguientes indicadores:

- Adecuación de la etiqueta «título». Facilita el trabajo de comprensión a los *bots* y a los usuarios, que buscan obtener una información rápida acerca del contenido de esta. Al igual que cualquier artículo científico, es importante que aparezcan una serie de palabras clave que describan el contenido de la página web. Es recomendable utilizar entre 10 y 70 caracteres (Jerkovic, 2010).
- Adecuación de la meta descripción. Es un breve resumen de la página web cuya función es similar al *lead* de la noticia en prensa. Debe contener información precisa y atractiva acerca del contenido de una página, con el objetivo de invitar al usuario a hacer clic en el enlace para ampliar la información. Se recomienda utilizar entre 70 y 320 caracteres (Jerkovic, 2010).
- Uso correcto de etiquetas (H1, H2, H3, etc.). Los textos escritos en HTML también tienen varios niveles. Para señalar cada uno de los niveles, se deben utilizar las etiquetas <H2>, <H3>, <H4>, etc., en cada página de un sitio web. No se puede usar más de una etiqueta <H1>, ya que esta solo se usa para el título de cada una de las páginas de una web. De este modo, existirá un orden jerárquico que será valorado por los motores de búsqueda, que premiarán en aquellos lugares que presenten una estructura clara y definida (Serrano-Cobos, 2015).
- Inexistencia de enlaces rotos. Los enlaces rotos son aquellos que conducen a recursos inexistentes internos -del propio dominio- o externos -otros sitios web-. Son los denominados «errores 404» y penalizan seriamente el posicionamiento en los resultados de búsqueda (Kumar, 2008).
- Uso de certificado SSL (HTTPS). Son archivos que debe tener cualquier sitio web para establecer una conexión segura mediante la encriptación de los datos desde un servidor web al navegador de los visitantes. De este modo, se protege información confidencial de los usuarios como contraseñas, tarjetas de créditos o, simplemente, sus propios datos. Los buscadores valoran positivamente la incorporación de estos certificados, que mejoran la confianza de los usuarios en las webs (Chandra, Suaib, & Beg, 2014).
- Existencia del archivo «robots.txt». Es un archivo que se usa para especificar qué partes de un sitio web deben ser rastreadas por los *bots* de los buscadores y cuáles no. Hay que tener especial cuidado con las instrucciones incluidas, ya que, si detecta que se le está impidiendo el acceso a numerosas páginas internas, penalizará al sitio (Orense & Rojas, 2010).

- Existencia de mapa del sitio XML. Ayuda a los buscadores a comprender la estructura de un sitio web y a encontrar sus principales páginas (Yalçın & Köse, 2010).
- Uso del atributo *Title* y ALT en las imágenes. Es importante que las imágenes vayan acompañadas de un título y de una pequeña descripción con determinadas palabras clave que contribuyan a facilitar el trabajo de los buscadores (Dover & Dafforn, 2011).

Tabla 3. Indicadores relacionados con los contenidos web

	 UCM	 URJC
Adecuación de la etiqueta título	✓	✓
Adecuación de la meta descripción	✓	✗
Uso correcto etiquetas H1, H2, etc.	✓	✓
Inexistencia de enlaces rotos	✗	✗
Uso de certificado SSL (HTTPS)	✓	✓
Existencia de archivo «robots.txt»	✗	✓
Existencia de mapa del sitio XML	✗	✓
Uso del atributo TITLE en las imágenes	✗	✗
Uso del atributo ALT en las imágenes	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Tras obtener los resultados de la tabla de verificación, se puede observar cómo las diferencias entre ambos sitios web son mínimas: ambos coinciden en la existencia de enlaces rotos, lo que les perjudica notablemente.

Otra de las cuestiones interesantes en este apartado es la libertad que la Universidad Complutense ofrece a los *bots* para que rastreen todo el contenido de sus páginas web. Sin duda, sus responsables deben plantearse la inserción de un archivo «robots.txt» que les facilite el mantenimiento del sitio web. De igual modo, debería plantearse la opción de ofrecer a los buscadores una lista de URL para facilitarles el trabajo.

Ambas universidades también deben ser más cuidadosas con las imágenes que suben a sus respectivos sitios web, debiendo dar un nombre a cada una de ellas, ya que esto

también influye sobre su posicionamiento -no solo el texto descriptivo de las imágenes al que hace referencia el atributo ALT-.

3.1.2. Adaptación a dispositivos móviles

El uso del *smartphone* como dispositivo de acceso a Internet alcanza ya una penetración del 92,1% (AIMC, 2018). Por esta razón, los motores de búsqueda valoran cada vez más a los sitios web respetuosos con el concepto de *mobile friendly*, es decir, aquellos sitios con páginas legibles desde cualquier dispositivo móvil sin hacer zoom; con contenidos que se adapten a las dimensiones de cualquier pantalla; que se pueda hacer clic fácilmente a sus enlaces o que no usen determinados softwares que dificulten la decodificación de los archivos por parte de este tipo de dispositivos (Slíva, 2015). Para ello, deben reunir una serie de requisitos:

- Existencia de etiqueta meta *viewport*. Esta etiqueta indica al navegador cómo deben ser las dimensiones del contenido de una página para ajustarse al tamaño de la pantalla del dispositivo en la que se está visualizando (Schubert, 2016).
- Uso de CSS específico para dispositivos móviles. Además de esta etiqueta que avise al navegador, el código CSS de la web tiene que ser específico para su visualización en dispositivos móviles (Schubert, 2016).
- No utilización de archivos *flash*. Este tipo de contenido presenta problemas de compatibilidad con la mayoría de los navegadores de los dispositivos móviles, que se inclinan por los contenidos HTML5 -consume menos recursos y ofrece resultados similares- (Godwin-Jones, 2011).
- No redireccionamiento para móviles. La página tiene una versión propia para dispositivos móviles y no redirecciona desde su versión de escritorio -puede acarrear errores (Schubert, 2016)-.

Tabla 4. Indicadores vinculados al diseño *mobile friendly*

	 UCM	 URJC
Existencia etiqueta Meta <i>Viewport</i>	✓	✓
Uso de CSS específico para dispositivos móviles	✓	✓
No utilización de archivos <i>flash</i> .	✓	✓
No reutiliza redireccionamiento para móviles	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que entre las dos universidades reciben casi ocho millones de visitas a través de estos dispositivos móviles (ver tabla 5), este hecho cobra especial relevancia, ya no solo por cuestiones relacionadas con su posicionamiento orgánico, sino también por facilitar el acceso a la información a sus públicos. Ambas instituciones son conocedoras de ello y tienen perfectamente optimizados sus sitios web.

3.2. Análisis de los públicos

La llegada de la web 2.0 no solo permitió establecer comunicaciones multidireccionales e interactivas entre todos los actores sociales, sino que también supuso el registro de todas las acciones llevadas a cabo por los visitantes de páginas web y seguidores de redes sociales. Las herramientas de analítica web y redes sociales, basadas en la tecnología de cómputo bajo demanda, han permitido extraer una valiosa información sobre los públicos, permitiendo conocer el alcance y repercusión que las organizaciones tienen en el entorno digital.

Ambos factores -alcance y repercusión- son determinantes para mejorar el posicionamiento SEO y, por tanto, la visibilidad en la red (Serrano-Cobos, 2015). Por esta razón, se desarrollará un estudio en el que se traducirán ambos conceptos en indicadores que ayudarán a conocer la influencia de los públicos digitales de las dos universidades públicas madrileñas. Entre los indicadores más destacables a analizar se encuentran:

- Número total de visitas. Hace referencia al número de usuarios que visitan una web a lo largo de una unidad de tiempo -día, mes, trimestre, año, etc.-.
- Dispositivos de acceso a los contenidos. Es importante para las organizaciones saber desde qué tipo de dispositivos acceden los usuarios a sus sitios web para adaptar sus contenidos a dichos dispositivos.
- Duración media de las visitas. El tiempo de permanencia de los visitantes que acceden a su sitio web es un indicador interesante de los algoritmos de los motores de búsqueda, ya que lo interpretan como un síntoma de interés por parte de los usuarios cuando esta duración media aumenta. Relacionado con este indicador, también es interesante conocer el número de páginas que los usuarios visitan dentro del sitio web.
- Tasa de rebote. Hace referencia al número de visitantes que abandona un determinado sitio web después de ver solo una página o en menos de 30 segundos. Si el visitante sale rápidamente del sitio web, es posible que no se haya sentido atraído por el contenido.

Tabla 5. Hábitos de navegación de los sitios web

 UCM	 URJC
---	---

Número total de visitantes		18,7 M	3,6 M
Tiempo medio de permanencia		3' 38"	5' 34"
Páginas vistas		4,86	5,91
Tasa de rebote		51,1 %	27,3 %
Dispositivo de acceso	Escritorio	68,3 %	47,7 %
	Dispositivos móviles	31,7 %	52,3 %

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia los datos recogidos durante el cuarto trimestre del año 2018, se aprecia, en primer lugar, una notable diferencia entre las visitas recibidas por la Universidad Complutense y su homóloga, con un 420% más de visitantes.

El resto de los indicadores, sin embargo, favorecen a la Universidad Rey Juan Carlos. De este modo, los usuarios permanecen un 56,2% más de tiempo, ven un 21,6% más de páginas y la tasa de rebote se reduce casi a la mitad. Esto implica una mayor interacción motivada por gestiones académicas o por la existencia de un mayor número de contenidos de interés para los usuarios.

Con relación a la notoriedad de cada una de las dos universidades fuera de España, se ha analizado la procedencia de estas visitas, evidenciándose la falta de internacionalización de la Universidad Rey Juan Carlos con un 84,6% de visitas realizadas desde un servidor español.

Tabla 6. Nacionalidad de los visitantes de los sitios web

 UCM		 URJC	
España	7,64 M (40,9 %)	España	3,04 M (84,6 %)
México	2,95 M (15,8 %)	México	97 k (2,7 %)
Perú	1,21 M (6,5 %)	Perú	54 k (1,5 %)
Argentina	1,12 M (6,0 %)	Colombia	50 k (1,4 %)
Colombia	1,12 M (6,0 %)	Ecuador	50 k (1,4 %)

Fuente: Elaboración propia.

Además, se puede apreciar la influencia de ambas universidades sobre los públicos latinoamericanos, coincidiendo cuatro de las cinco nacionalidades más representativas que llegan a sus sitios web. En este sentido, hay que destacar a los ciudadanos mejicanos, que suman más de tres millones de visitas a ambas páginas.

Otra de las cuestiones relevantes en relación con los visitantes es conocer cómo llegan hasta el sitio web, permitiendo visualizar si existe un equilibrio entre los diferentes modos de acceso. Como se aprecia en la tabla 7, la mayor parte de las visitas llegan a través de tráfico orgánico en el caso de la UCM (68,3%) y mediante tráfico directo en el caso de la URJC (51,6%). Esto quiere decir que, a la primera de ellas, llegan haciendo clic sobre los resultados de búsqueda que aparecen en los motores de búsqueda, mientras que, en el segundo de los casos, la mayor parte de los visitantes optan por escribir directamente la URL del sitio.

Tabla 7. Origen del tráfico de los sitios web

	 UCM	 URJC
Directo	26,2 %	51,6 %
Email	2,6 %	7,1 %
Referenciado	2 %	2,1 %
Redes sociales	1,1 %	7,5 %
Orgánico	68,3 %	31,5 %
Pagado	-	-
Display ads	0,1 %	0,4 %

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las diferencias, aunque menos significativa, es que la URJC recibe casi siete veces más visitas de sus perfiles de redes sociales que la UCM. Estas visitas proceden, sobre todo, de su canal de YouTube (55,9%), seguido de su perfil de Twitter (19,9%) y de WhatsApp (17,8%).

Tabla 8. Transferencia de tráfico desde redes sociales hacia los sitios web

 UCM	 URJC
--	--

Facebook	33,9 %	3,7 %
Instagram	-	1,2 %
Twitter	9,1 %	19,9 %
YouTube	36,9 %	55,9 %
WhatsApp	7,4 %	17,8 %
LinkedIn	3,3 %	-
Otros	9,4 %	4,5 %

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en relación con las redes sociales y con contenido, por tanto, fuera del propio sitio web, hay que hacer referencia al concepto de «SEO *off site*». Este tipo de optimización alude a todos esos elementos externos que influyen en el posicionamiento de la página web. Entre ellos, destacan dos: el alcance y repercusión de sus distintos perfiles en redes sociales y el valor de los enlaces que recibe desde otros sitios web (Serrano-Cobos, 2015).

En relación con el primero, y para determinar la influencia de las redes sociales en las dos universidades, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de sus respectivos perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube con datos recogidos durante el último trimestre del año 2018.

Tabla 9. Rendimiento en Facebook

Universidad	Nº fans	Crecimiento	Publicaciones/ día	Compromiso	Valor publicitario (€)
	119 k	4 k	1,1	0,1%	8 k
	40 k	0,7 k	0,1	0,009%	0,2 k

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook, la diferencia entre ambas universidades es evidente. La Universidad Complutense tiene casi el triple de seguidores que su homóloga, crece casi seis veces más en términos absolutos, publica casi doce veces más y, finalmente, termina consiguiendo un mayor *engagement*, que le lleva a obtener un mayor valor publicitario.

Tabla 10. Rendimiento en Instagram

Universidad	Nº fans	Crecimiento	Publicaciones/ día	Compromiso
	21 k	2,3 k	1,2	2,4%
	6,5 k	0,5 k	0,1	0,4%

Fuente: Elaboración propia.

En Instagram, sus comunidades son más reducidas, presentando alrededor de una sexta parte de seguidores respecto a Facebook. Crece sustancialmente el número de seguidores en términos relativos, durante el último cuatrimestre de 2018 -la UCM un 11% y la URJC un 7,7%-. La tendencia sigue inclinando la balanza a favor de la UCM con más del triple de seguidores, un mayor número de publicaciones y un *engagement* un 500% superior respecto a la URJC.

Tabla 11. Rendimiento en Twitter

Universidad	Nº fans	Crecimiento	Tuits/día	Compromiso
	80 k	1,8 k	1,9	0,1%
	40 k	0,6 k	2,1	0,04%

Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, los desequilibrios se reducen respecto a Facebook e Instagram, pero la UCM sigue manteniendo una distancia del doble de seguidores; aumentando el triple durante el trimestre analizado. Sin embargo, es la URJC la que publica un mayor número de tuits durante el periodo, consiguiendo acercarse a la UCM en relación con su tasa de compromiso, aunque sigue siendo bastante baja en ambos organismos.

Tabla 12. Rendimiento en Youtube

Universidad	Nº suscriptores	Crecimiento	Tuits/día	Compromiso
	14 k	0,8 k	1,0	127 k
	19 k	2,1 k	0,7	400 k

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia se revierte en YouTube y la URJC parece tener un mayor dominio en la red social de vídeos. Tiene 5.000 seguidores más en términos absolutos, creciendo un 11,1% durante el periodo analizado. Además, a pesar de que la UCM publicó un 42,9% más de vídeos durante el periodo analizado, su número de reproducciones no alcanza ni la tercera parte que las que consiguieron los vídeos publicados por la URJC.

Dejando atrás las redes sociales, otro elemento que influye en el «SEO *off site*» son los *backlinks* o enlaces desde otros sitios web. En este sentido, no solo influye tener un número elevado de enlaces que conduzcan a una página web, sino que, la calidad de esos *links*, en ocasiones, es más importante que la cantidad (Page, Brin, Motwani, & Winograd, 1999).

Tabla 13. Principales *backlinks* de los sitios web

 UCM			 URJC		
Sitio web	Ranking Alexa	% links	Sitio web	Ranking Alexa	% links
Dialnet	10.783	22,6 %	Correo URJC	-	60,9 %
Wikipedia	5	6,2 %	OATD	116.374	4,5 %
WorldCat	4,011	4,5 %	Estudios URJC online	-	3,1 %
qle-es.com	-	3,4 %	Mises.org	629,975	1,9 %
int.search.my way.com	---	2,8 %	Dialnet	10.783	1,9 %

Fuente: Elaboración propia.

Las principales fuentes del tráfico referenciado en el caso de la UCM proceden de Dialnet (22,6%), Wikipedia (6,2%) y WorldCat (4,5%), que ocupan los puestos 10.783, 5 y 4.011, respectivamente, de las páginas web más vistas en el mundo -*Ranking Alexa*-. También resulta llamativo que, tanto en cuarta como en quinta posición se sitúen enlaces desde secuestradores web, un malware que se introduce en los equipos y desconfigura los navegadores. Los motores de búsqueda, penalizan las conexiones con estos sitios, siendo recomendables eludirlos para un mejor posicionamiento orgánico.

Por su parte, el sitio web de la URJC, tiene una mayor dependencia de enlaces procedentes de sus propias ramificaciones como, por ejemplo, los procedentes de su propio correo electrónico (60,9%). Además, el resto de sitios, presentan posiciones alejadas de los primeros puestos, por lo que sus enlaces no tienen la relevancia suficiente para contribuir en este sentido.

4. Conclusiones

Una vez analizados los factores que influyen en el posicionamiento orgánico de un sitio web y, por tanto, en su visibilidad en la Red, la investigación define las causas que llevan a la Universidad Complutense de Madrid y a la Universidad Rey Juan Carlos a mantener unas posiciones tan alejadas entre sí tras la indexación de resultados que realiza Google en la búsqueda de la palabra clave «universidad».

En primer lugar, esta diferencia viene marcada por el grado de optimización técnica de ambas. En este apartado, hay que hacer referencia a los escasos esfuerzos que la URJC hace en relación con la velocidad de carga de su sitio web, afectando a la experiencia de los usuarios y siendo penalizada por los grandes motores de búsqueda. En cuanto a sus respectivos contenidos, ambos sitios presentan valores similares, debiendo tomar medidas a la hora de nombrar las imágenes que suben a la Red para una mejor optimización. La adaptación a dispositivos móviles es positiva en ambos casos.

El mayor distanciamiento entre ambas universidades viene marcado por las diferencias cuantitativas de su comunidad *online*, es decir, sus visitantes a la web y sus seguidores en redes sociales. En términos comparativos, durante el último trimestre de 2018 llegaron al sitio web de la UCM un 420% más de seguidores que al de la URJC. Es cierto que esta última obtiene mejores resultados en cuanto al uso que sus visitantes hacen de su web -permanecen un 56,2% más de tiempo, visualizan más paginas internas y tienen una tasa de rebote muy baja-; lo que provoca minimizar la influencia de la abultada diferencia en relación al número de visitantes.

La visibilidad internacional favorece a la UCM, es capaz de acoger en su web más de 11 millones de visitantes extranjeros, mientras que la URJC no llega al medio millón. En ambos casos, se aprecia la influencia de países latinoamericanos entre las cinco nacionalidades que más visitan el sitio web.

En relación con las redes sociales, aunque es cierto que la URJC recibe un mayor número de visitas a través de este canal respecto a la UCM -7,5% y 1,1%, respectivamente-; el número de seguidores que reúne esta última supone más del doble -234.000 frente a 105.000-; estando mucho más comprometido -la tasa de *engagement* medio en sus redes sociales es un 480% superior-; excepto en YouTube, donde los videos de la URJC obtienen un 215% más de reproducciones.

En relación a la calidad de sus *backlinks*, en ninguno de los dos casos favorecen el posicionamiento. Bien es cierto que la UCM goza de mejor salud en este sentido gracias, en gran parte, a que la quinta web con más visitas en el mundo, Wikipedia, posee enlaces que apuntan hacia la web de la UCM, pero este hecho queda contrarrestado por la cantidad de visitas que recibe procedentes de secuestradores web. Por su parte, la URJC apenas recibe enlaces fuera de sus entornos digitales y los únicos que recibe son de escasa calidad, con la excepción de Dialnet.

5. Referencias bibliográficas

- AIMC (2018). *20º Navegantes en la Red*. Recuperado de <https://bit.ly/2E0gouB>
- Andersson, S. J. (2014). *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Chandra, A., Suaib, M., & Beg, R. (2014). Low cost page quality factors to detect web spam. *Informatics Engineering, an International Journal*, 2 (3), 1-7. Recuperado de <https://bit.ly/2DW2GJa>
- Chitika (2013). *The Value of Google Result Positioning*. Recuperado de <https://bit.ly/2SeS1y2>
- Cisco (2017). *The Zettabyte Era: Trends and Analysis*. San José, CA: Cisco Systems. Recuperado de <https://bit.ly/2GDBazt>
- Dover, D., & Dafforn, E. (2011). *Search Engine Optimization secrets*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Garfield, E. (2007). The evolution of the Science Citation Index. *International microbiology*, 10, 65-69. <https://doi.org/10.2436/2015010110>
- Godwin-Jones, R. (2011). Mobile apps for language learning. *Language Learning & Technology*, 15 (2), 2-11. Recuperado de <https://bit.ly/2nRqmHh>
- Gottron, T. (2008, Septiembre). *Content Code Blurring: A New Approach to Content Extraction*. 19th International Workshop on Database and Expert Systems Applications, Turín, Italia.
- Jerkovic, J. I. (2010). *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Kumar, A. (2008). Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3 (3), 123-128. Recuperado de <https://bit.ly/2TUx7WB>
- Lorenzo, A. (2017, 24 de abril). Google eleva su posición de dominio en buscadores, navegadores y móviles. *ElEconomista.es*. Recuperado de <https://bit.ly/2FVEw5E>
- Martínez, O. (2000). El web del archivo general de la Universidad Carlos III de Madrid. *Boletín de la Asociación Española de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas*, 1, 21-44. Recuperado de <https://bit.ly/2TZq52S>
- Matthew, B. (2011). HTML5: A New Standard for the Web. *Medical Reference Services Quarterly*, 30 (1), 50-55. <https://doi.org/10.1080/02763869.2011.540212>

- Orense, M., & Rojas, O. I. (2010). *SEO. Cómo triunfar en buscadores*. Madrid, España: ESIC.
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Stanford, CA: Stanford InfoLab. Recuperado de <https://stanford.io/1RMd4Uf>
- Ramos, J. J. (2015). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. Berlín, Alemania: XinXii
- Rodríguez, D. (2012, abril). *Usabilidad web y posicionamiento en buscadores. Estrategias básicas para lograr que nuestros usuarios encuentren y aprovechen mejor los recursos que les brindamos en línea*. 44º Reunión Nacional de Bibliotecarios, Buenos Aires, Argentina.
- Schubert, D. (2016). Influence of Mobile-friendly Design to Search Results on Google Search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 424-433. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.517>
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona, España: UOC.
- Slíva, O. (2015). *Responzivní webdesign a jeho praktické využití* (tesis de licenciatura). Mendel University, Brno, República Checa.
- Termens, M., Ribera, T., & Sulé, A. (2003). Nivel de accesibilidad de las sedes web de las universidades españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 26 (1), 21-39. Recuperado de <https://bit.ly/2XfdJ8Q>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.
- World Wide Web Consortium. (2019). *Internet live stats*. Ginebra, Suiza: World Wide Web Foundation. Recuperado de <https://bit.ly/1GXvO0w>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

HOW TO CITE (APA)

López-Cepeda, I., & Mañas-Viniegra, L. (2019). La visibilidad en Internet de las instituciones universitarias. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 40-56. <https://doi.org/10.35951/v1i1.4>

Metodología para el análisis de la eficacia del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. Caso: Polyvore

Methodology the Analysis the Effectiveness the Visual eWom with the Purchase Intention with the Social Shopping Communities. Case: Polyvore

Zayda Rodríguez Placencio, Universidad Complutense de Madrid

Doctoranda en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Comunicación Social. Ganadora de un accésit en la 2da. Convocatoria PhDay Complutense.

Artículo recibido: 5/3/2019 – Aceptado: 2/6/2019

Resumen:

Las comunidades de compra social son un modelo de negocio que ha cautivado la atención de las firmas de moda en los últimos años, logrando una alta tasa de crecimiento y popularidad entre los consumidores. Polyvore¹, contaba con 20 millones de miembros que creaban más de 30.000 sets diariamente. Un set es un collage de artículos de moda, fotografías y texto. La creación de set en Polyvore generaba eWom visual. Éste es definido como una construcción multimodal que combina elementos textuales y visuales, donde más del 70% del mensaje debe ser visual. Se realizó una investigación deductiva de metodología cuantitativa, de estudio transversal para identificar si el eWom visual que se realizaba en Polyvore influía en la intención de compra. Los resultados de las 296 respuestas validas muestran que eWom visual, aumentaba la visibilidad de los artículos de moda, incrementando las visitas a las tiendas online, pero no la intención de compra. El componente principal que motivaba la intención de compra era el factor precio. Las empresas deben observar el comportamiento de los miembros de las SSC para poder predecir sus futuros hábitos de compra e influir en ellos.

Palabras clave:

Electronic word of mouth visual (eWom visual); Electronic word of mouth (eWom); Contenido generado por el usuario (UGC); Comunidades de compra social (SSC); Polyvore.

Abstract:

Social Shopping communities are a bussiness model that has captivated the attention of fashion firms, achieving a growth rate and popularity within consumers. Polyvore had 20 million members that created more than 30,000 sets daily. A set is a collage of fashion objects, pictures and texts. When a set is published in Polyvore, a visual eWom is produced. eWom is defined as a multifashion construction based on visual and

¹ El 5 de abril de 2018, Polyvore fue comprada por el minorista internacional de comercio electrónico de moda de lujo Ssense. Este proceso no invalida la investigación. El cierre de Polyvore provocó el resurgimiento de otras comunidades de compra social con características similares. Éstas se promocionan como una alternativa a Polyvore.

conceptual text where 70% or more of the message should be visual. A transversal study of deductive quantitative research was performed to identify if the visual eWom influenced the buying intention of the fashion objects. The results of the 296 valid answers show that the visual eWom increased the fashion objects visibility and visits to the online stores but did not increase the consumers intention to buy. The main component that motivated the intention to buy was the price factor. Companies must observe the user's behavior in the SSC to be able to predict and influence future buyer's habits.

Keywords:

Electronic word of mouth visual (eWom visual); Electronic word of mouth (eWom); User generated content (UGC); social shopping communities (SSC); Polyvore

1. Introducción

En la industria de la moda la mayoría de las empresas ven el comercio electrónico como una oportunidad. “En el nuevo entorno digital, las fronteras, entre negocio y comunicación, en la moda, parecen haberse diluido (...) La plataforma comercio electrónico se ha convertido en el mejor canal de comunicación *online* para la marca de moda.” (Sábada, 2015, p. 12). Paralelamente, el surgimiento de la web 2.0 otorga al usuario un papel protagónico, permitiéndole crear, comentar y compartir contenidos. Ésto se conoce en marketing digital como contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC).

El crecimiento de los *blogs*, redes sociales como Pinterest e Instagram, comunidades de Youtube y otros medios sociales, donde sus miembros comparten fotografías imágenes y videos, han suscitado una nueva forma de comercio electrónico llamada compra social, *social commerce* o *social shopping*. Esta forma de comercio origina las SSC; Los clientes potenciales utilizan las SSC para buscar información sobre las opiniones y experiencias de otros clientes antes de efectuar una compra.

Para (Brommont, 2014) “el boca a boca electrónico, el contenido generado por el usuario y la participación de las firmas de modas en las comunidades de compra social tienen un impacto positivo en la intención de compra” (p. 2). Cheung y Thadani (2012) afirman que “al momento de tomar decisiones de compra los clientes confían más en las opiniones compartidas por otros clientes que en la publicidad de los medios tradicionales” (p. 461).

Los sitios de compras en Internet combinan información visual y verbal (Lin, Lu & Wu, 2012). La información visual hace referencia a representación gráfica de un producto (Kim y Lennon, 2008). El auge y rápido desarrollo de las redes sociales visuales da origen al concepto eWom visual. Este concepto se caracteriza por ser un mensaje creado por el usuario, donde más del 70% de su contenido debe ser visual. A pesar de que el eWom visual es un concepto prometedor (King, Racherla & Bush, 2014) la literatura académica e investigaciones sobre este concepto es limitada. Para Ritveld, Mazloom, Worrying, y van Dolen, (2016) las redes sociales basadas en contenido visual

han tenido un mayor crecimiento en comparación con otras redes sociales basadas en el texto. En consecuencia “Childers y Houston, (1984) consideran que el eWom visual parece ser relevante para la estrategia de marca, ya que el impacto de las imágenes es perceptivamente diferente al de las palabras (como se citó en Ritverld *et. al* (2016) y el procesamiento visual de las imágenes es rápido y casi automático” (p. 2).

En este artículo se presenta la metodología utilizada para identificar si el eWom visual que realizaban los usuarios a través de la creación de *set* en Polyvore motivaba las visitas a las tiendas *online* de los artículos de modas presentes en la comunidad, con el fin de determinar si esto influía positivamente en la intención de compra de estos artículos.

1.1. Contenido generado por el usuario

Para Fernández (2014, p. 53) “el UGC se centra en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura colaborativa que se desarrolla en la web 2.0 (...)”. Este autor señala que “el UGC ha sido el responsable de un fuerte impacto en el sector económico que ha visto surgir nuevos modelos de negocios basados en una creciente colaboración entre consumidor y productores” (Fernández, p.53). Se entiende por UGC a cualquier contenido creado en formato texto o imágenes por una o varias personas sin fines comerciales o profesionales. El UGC se comparte a través de las redes sociales u otras plataformas *online*.

En Internet los usuarios pueden compartir e intercambiar sus experiencias entre sí, por medio de fotos, vídeos, comentarios, artículos, clasificaciones y *blogs*. Para Bahtar y Muda (2016) el UGC se desarrolla cuando los compradores anteriores comparten su experiencia en línea con el fin de ayudar a otros posibles clientes en sus decisiones de compras. “Los consumidores se fían de esta información porque entienden que los usuarios no solo hablarán de lo bueno del producto, sino que también comentarán los aspectos negativos” (Bahtar & Muda, 2016, p. 338). Se puede considerar que en algunas ocasiones el UGC contiene información más valiosa para el cliente que la que puede aportar la publicidad que realizan las empresas.

“A partir del año 2004 (...) el usuario se ha convertido en el dueño de Internet y la selección y promoción de contenidos se lleva a cabo mediante el boca a boca entre los internautas” (Fernández, 2014, p. 56). Chen y Xie, (2008) afirman que “las revisiones de los consumidores (...) pueden funcionar como los asistentes de ventas gratuitos de un vendedor *online* (Wemerfelt, 1994) para ayudar a los consumidores a identificar los productos que mejor se adaptan a sus necesidades” (p. 479).

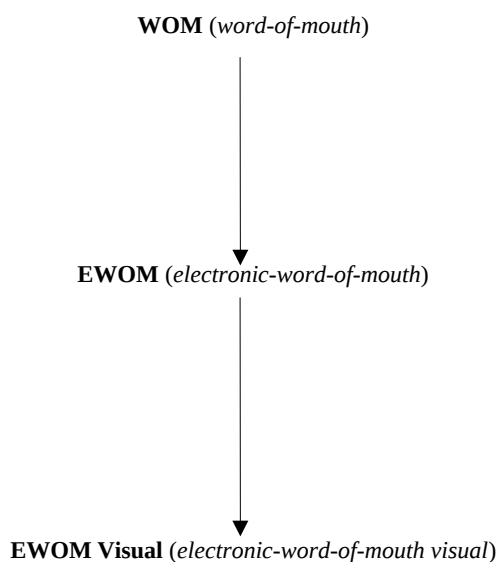
1.2. Del eWom al eWom visual

Bahtar y Muda (2016) afirman que “el boca a boca conocido como Wom y el contenido generado por el usuario UGC no son conceptos nuevos en el área de investigación. Se han realizado diversos estudios sobre el tema desde 1960 y principios del año 2000 respectivamente” (p. 341). Zhu y Zhang, 2010 (como se citó en Matute, Polo & Utrillas)

“los consumidores aprovechan las ventajas que les brinda el entorno *online* para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios. Este comportamiento ha sido denominado por los investigadores de marketing como boca-oído electrónico *Electronic Word-of-Mouth*, eWom” (Matute, Polo & Utrillas, 2015, p. 62).

El desarrollo de las redes sociales y los nuevos modelos de negocios basados en Internet han aumentado la utilidad del *electronic word of mouth* eWom. Éste se diferencia del Wom por que utiliza el Internet como canal. Además, el eWom puede llegar a un mayor número de personas en comparación con el Wom que solo llega a un grupo social muy limitado. Matute (2015, p. 64) “Una gran cantidad de valoraciones *online* hará que un producto o servicio sea más observable, es decir los usuarios podrán obtener una idea más amplia de sus características y experiencias”. Esto incide en que el producto tenga una mayor notoriedad, los usuarios pueden entender que si este producto o servicio presentan una gran cantidad de valoraciones es debido al beneficio que ofrece. Lo que puede incidir positivamente en él.

Gráfico 1. Evolucion del Wom al eWom visual



Fuente: Elaboración propia

El eWom *electronic word of mouth* ha captado el interés de investigadores y profesionales. Babić, Sotgiu, de Valck, y Bijmolt (2016) afirman que: “la disponibilidad de datos y el impacto potencial del eWom en el comportamiento del consumidor han despertado una considerable atención académica, dando lugar a más de 100 estudios en los últimos 15 años (p.3). “A pesar de que estas investigaciones proporcionan información sobre los antecedentes y las consecuencias del eWom, poco se ha investigado sobre el eWom visual” (King, Racherla & Bush, 2014, p. 172). En este sentido, estudios anteriores concluyen que el eWom influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Brown & Lee, 2007; Henning-Thurau, Gwinner; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). No obstante, poco se ha investigado sobre el eWom visual.

Para Ritveld *et al.* (2016) el “eWom visual es cualquier mensaje donde la información principal es visual, es creado por clientes reales o potenciales de un producto, una marca o una institución. El elemento marca es el factor diferenciador entre eWom visual y UGC” (p. 2). Para que un mensaje sea considerado eWom visual debe reunir una serie de características: (1) el elemento marca debe estar presente en el mensaje, (2) el contenido del mensaje debe ser 70% visual, (3) el mensaje debe ser elaborado por un consumidor o posible cliente. Si otro usuario comparte este contenido también se considera eWom visual, (4) el mensaje debe estar públicamente en Internet para que otras personas lo puedan ver sin un mínimo de esfuerzo (Ritveld *et al.*, 2016).

1.3. Comunidades de compra social

El comercio social pretende conectar con las redes sociales y la compra en línea buscando crear una experiencia de compra holística (Olbrich & Holsing, 2011). Así lo confirma (Brommont, 2014) quien reafirma que la combinación de redes sociales y comercio electrónico ha traído consigo el desarrollo de una nueva plataforma de negocio digital llamado comunidades de compra social. Se caracterizan porque permiten a los usuarios crear, compartir, comentar, clasificar, descubrir, recomendar y comprar productos en un solo lugar.

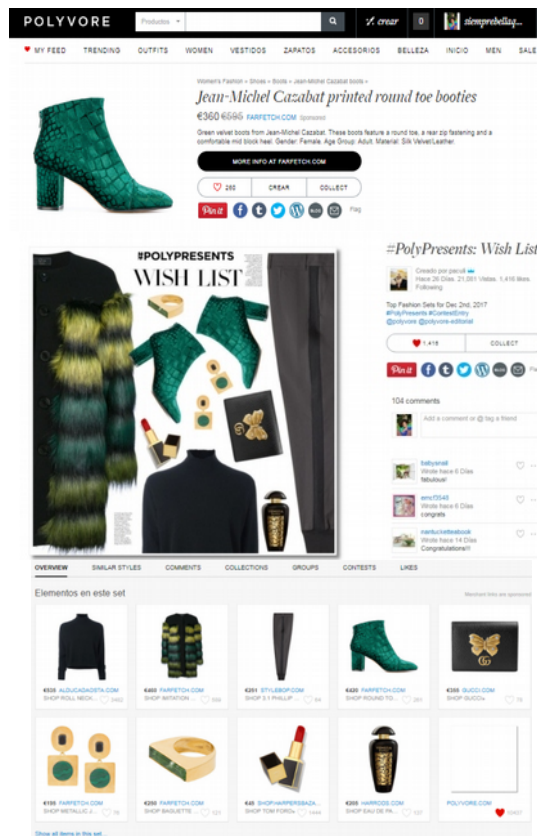
Para (Olbrich & Holsing, 2011) las comunidades de compra social o *Social Shopping Communities* (SSC) se caracterizan por ser un híbrido entre red social y comercio electrónico (p. 17). Las SSC poseen las características propias del *social shopping* por ser su matriz de origen. Estas características son generadas por los usuarios entre las que se destacan: listas de clasificaciones, recomendaciones, en algunas ocasiones estilo, que son los *sets* creados por los usuarios, etiquetas sociales y perfil con la descripción de los datos personales y gustos del usuario.

Las SSC han experimentado altas tasas de crecimiento y popularidad (Holsing & Olbrich, 2012). En las SSC las compras se pueden realizar siguiendo un enlace a una tienda *online*, esta acción se denomina *click-out*.

En la comunidad de compra social Polyvore, la principal función de los usuarios era la creación de *set*. Un *set* es una composición o *collage* que realizaban a través de la combinación de fotografías, imágenes de productos, textos y otros elementos visuales. Cuando los usuarios publican sus *sets* en Polyvore, se genera eWom visual. En la figura 1. se muestra un *set* creado por un miembro de Polyvore. En la parte posterior del *set* siempre figuraban los artículos utilizados, así como los enlaces que dirigen a la tienda *online* de su procedencia, por lo que de un modo rápido se puede realizar la compra con la acción *click-out*.

La diferencia entre comercio electrónico y comercio social es la característica en el proceso de compra-venta. El comercio electrónico ubica el proceso de compra en la web, en cambio el comercio social se caracteriza por permitir a la comunidad ofrecer y recibir consejos a través de compartir sus experiencias de compra (Nah & Tan, 2016).

Figura 1. Set creado por un usuario de Polyvore



Fuente: Polyvore

1.3.1. Polyvore

Polyvore fue una SSC fundada en febrero del 2007 por el ex ingeniero de Yahoo! Pasha Sadri y dirigida posteriormente por la ex ingeniera de Google, Jess Lee. Llegó a ser una de las principales comunidades impulsoras del comercio electrónico del sector moda, gracias al aporte de los contenidos que diariamente realizaban sus 20 millones de usuarios. Esta comunidad fue comprada el día 5 de abril, 2018 por el *retail* canadiense Ssense, quien eliminó de la Red la página oficial de Polyvore por dirigir tráfico a sus competidores directos, entre los que se destacan *Farfetch*, *Net-a-Porter*, *Mytheresa* y otros *retailers* de moda de lujo *online*. Estas plataformas de moda de lujo eran utilizadas por los miembros de Polyvore para importar los artículos que utilizaban en la creación de sus *sets*, utilizando el botón *clipper*.

El botón *clipper* era una herramienta que una vez instalada el computador del usuario les permitía añadir productos y/o fotografías desde su tienda *online* favorita o cualquier página web. Incluso podían añadir fotografías personales. Cuando la imagen era importada, se debía añadir etiquetas para su posterior localización. Al momento de finalizar el proceso, la imagen quedaba archivada automáticamente en el perfil del

usuario, quedando visible para que otros miembros y posibles compradores la pudieran utilizar (Olbrich & Holsing, 2011).

Debido a la gran cantidad de eWom visual que se generaba en esta SSC se seleccionó como caso de análisis. Además, Polyvore era una comunidad que motivaba de manera continua la interactividad entre sus miembros utilizando la estrategia de la gamificación, lo que era beneficioso para las marcas presentes en ella. Ssense aprovechó todo el eWom visual creados por los 20 millones de usuarios de Polyvore, para dirigir tráfico a su web oficial. Igualmente, se enlazó la dirección Polyvore.com con la web oficial de Ssense.

El cierre de Polyvore motivó el resurgimiento de las SSCs Urstyle, TrendMe, ShopLook, Fashmates. Éstas SSCs se promocionan como una alternativa a Polyvore y agrupan a gran parte de sus exusuarios. En la actualidad, Urstyle es una réplica de Polyvore, tanto en su estructura, contenidos y la forma que motivan la interacción entre sus miembros.

1.4. Intención de compra

Intención de compra se refiere al juicio subjetivo de los consumidores, el cual se refleja después de generar la evaluación para comprar un producto o servicio. La intención de compra implica el grado de convicción perceptiva de un cliente antes de realizar la compra (Balakrishnan, Dahníl & Yi, 2014). La escala de la intención de compra se utiliza para conocer la probabilidad de que un consumidor actúe de una determinada manera o compre un artículo. A través de la intención de compra se puede tener una idea de las compras futuras de un consumidor. Matute (2015, p. 64) indican que:

En términos generales, la actitud puede definirse como toda valoración favorable o desfavorable hacia una determinada conducta (Wu & Chen, 2005; Fishbein & Ajzen, 1975). Este constructo tiene especial relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor, dado que refleja una emoción o predisposición personal del individuo ante futuros comportamientos de compra, adoptando un papel intermedio entre las percepciones del usuario y su decisión final (Hernández, Jiménez & Martín, 2009; Yu, Ha, Choi & Rho, 2005).

En este estudio se busca conocer si la creación de set que generaba eWom visual en Polyvore, influía en la actitud de los consumidores logrando que se generara una intención de compra positiva hacia la compra de los productos de moda presentes en la comunidad. Doney y Cannon, (1997) (como se cita en Matute, 2015) “el comportamiento hace referencia a un aspecto emocional de la confianza, según el cual los consumidores confían en una empresa en función del afecto que sienten hacia ella” (p. 63).

2. Metodología

2.1. Objetivo de la investigación

Determinar la influencia del eWom visual que producían los usuarios en Polyvore en la intención de compra de los artículos de moda presentes en la comunidad.

63

2.2. Objetivos específicos

1. Conocer las características específicas de la comunidad de compra social (SSC), el contenido generado por el usuario (UGC), boca a boca electrónico (eWom) y boca a boca electrónico visual (eWom visual).
2. Establecer la relación existente entre la comunidad de compra social Polyvore, el contenido generado por el usuario UGC, el boca a boca electrónico eWom y el boca a boca electrónico visual eWom visual.

2.3. Diseño de la investigación

Se realizó un estudio explicativo y analítico de metodología cuantitativa para identificar la relación existente entre el contenido generado por el usuario, el eWom, y eWom visual en Polyvore, con el objetivo de identificar cómo el eWom visual influía en la intención de compra de los artículos de moda presente en la comunidad. Se utilizó el estudio transversal por ser considerado el más adecuado para obtener conclusiones sobre las actitudes y opiniones de los usuarios. Para Fhiplip (1997) “el estudio transversal es el idóneo para analizar la relación de un conjunto de variables en un punto de tiempo específico. El principal propósito del estudio transversal es comparar grupos de edad” (p. 20).

La bibliografía existente donde predominan los artículos científicos internacionales sobre SSC, UGC, eWom y Wom visual permitió conocer las definiciones, características y situación actual de estos conceptos. Con esta información se elaboró el planteamiento para mostrar las diversas formas en que el usuario realizaba eWom visual en Polyvore. Considerando la definición sobre eWom visual presentada por (Ritveld, *et al.*, 2016), en Polyvore se realizaba eWom visual cuando los miembros utilizaban en la creación de sus sets los artículos presentes en la comunidad, debido a que en la parte posterior del set figuraba el elemento marca.

Las distintas formas en que el usuario accedía a los artículos que utilizaba en la creación de un set eran:

- Importando un artículo con el botón *clipper* desde una tienda *online* o página web
- Guardando el artículo en su perfil desde el editorial Polyvore
- Seleccionando el artículo del set de otro usuario

En base a este planteamiento se realizó la operacionalización de las variables utilizadas en el estudio.

2.3.1. Variables dependientes y variables independientes

Se trabajó con la variable independiente generación de contenido (1) y las variables dependientes, visita tienda *online* (2), eWom visual (3), e intención de compra (4). Para Wimmer y Dominick (1996) las variables se clasifican en variables dependiente e independiente, de acuerdo a la relación existente entre ellas. “las variables independientes son las que el investigador hace variar sistemáticamente, mientras que las dependientes son las que el analista observa y cuyos valores se supone que dependen del efecto producido por las variables independientes” (p.46). Es decir, las variables dependientes son las que el investigador pretende desarrollar.

Wimmer y Dominick (1996) afirman que definir operativamente una variable exige que los investigadores deban enunciar conceptos abstractos en términos concretos. Para Casas, Repullo, y Donado (2003) la “definición de las variables permite operativizar y hacer susceptible de medida el objeto de la investigación” (p. 531).

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Generación de contenido	Acción que implicaba la creación de un <i>set</i> , indicar “me gusta” en un <i>set</i> realizado por otro usuario o importar un artículo a Polyvore con el botón <i>clipper</i> . Al realizar contenidos se generaba eWom visual debido a que estaba presente el elemento marca y más del 70% del mensaje era visual.
Visita a tienda <i>online</i>	Cuando el usuario accede a la tienda <i>online</i> de donde procede un artículo que está presente en un <i>set</i> . Esta acción es conocida como <i>click-out</i> .
eWom visual	Cuando en los contenidos que realizaban los usuarios estaba presente el elemento marca y más del 70% del mensaje era visual.
Intención de compra	Se desarrollaba cuando el usuario deseaba comprar algún artículo presente en la comunidad.

Fuente: Elaboración propia en base a los conceptos de Wimmer y Dominick (1996, pp. 46-48)

El estudio de correlación permitió evaluar la relación existente entre la variable independiente, generación de contenido y las variables dependientes, visita tienda *online*, eWom visual e intención de compra. Para Gómez (2006) “los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación existente entre dos o más variables (cuantifican relaciones), utilizando coeficientes de relación estadísticos. Las mediciones en las variables de correlación deben provenir del mismo sujeto” (p. 67). Para Philip (1997):

La correlación es el grado en que dos factores están asociados o interrelacionados. Cuando existe una relación o asociación entre dos variables, se dice que existe correlación (...). La correlación se indica estadísticamente de 1.0 a +1.0. Menos 1 indica una asociación completamente negativa: cuando una variable aumenta, la otra disminuye. Más uno indica una asociación

completamente positiva: cuando una variable se incrementa, la otra también. Cero indica que no existe correlación ninguna (p. 19).

2.4. Método cuantitativo

La investigación empírica sobre medios de comunicación de masas puede ser cualitativa y cuantitativa. Por la naturaleza de la investigación realizada, en la que se requiere que las variables sean sometidas a medición, se trabajó con el método cuantitativo. Para Wimmer y Dominick (1996) “el método cuantitativo permite utilizar expresiones numéricas que aportan mayor precisión a los resultados. Además, el método cuantitativo admite la utilización de métodos muy potentes de análisis estadístico” (p. 50).

La técnica utilizada para la recogida de datos fue la encuesta, específicamente encuesta *online*. Se seleccionó esta técnica por la ubicación geográfica de los encuestados, además es una técnica que facilita la recogida de información por escrito de un informante mediante un cuestionario estructurado. Para Alvira (2011) la encuesta permite utilizar una muestra representativa de la población objeto de estudio y medir datos cuantificables. En este sentido Dilman (2000) (como se citó en Sue y Ritter, 2007, p. 1) define la encuesta como un sistema para recolectar información.

2.4.1. Investigación por encuesta

La encuesta facilita la obtención de información realista desde el lugar donde suceden los hechos. Los costes resultan razonables para la cantidad de información que se recopila, admite el examen de una gran cantidad de variables (demográficas, de actitudes, información sobre modos de vida, intenciones, etc.). Un aspecto muy importante es que no existen las barreras geográficas, además se dispone de una gran cantidad de datos ya registrados que contribuyen en la investigación (Wimmer y Dominick, 1996). Es necesario poner una atención especial en la redacción de las preguntas, su colocación inoportuna dentro del cuestionario puede sesgar los resultados. Se trabajó con la encuesta analítica. Este tipo de encuesta intenta describir y explicar por qué se dan ciertas situaciones. En esta modalidad “la hipótesis de investigación suele contratarse mediante el examen de variables, examinando así las posibles interrelaciones y generando inferencias explicativas” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 113).

2.4.2. Encuesta online

El crecimiento acelerado de Internet ha traído consigo cambios en la conducta del consumidor. Estos cambios también se han visto reflejados en la investigación, incluyendo la parte metodológica que ha sufrido ciertas variaciones. La encuesta *online* tiene como base la encuesta tradicional, su diferencia radica en que en que la encuesta *online* utiliza Internet como canal para llegar a su público objetivo.

Hoy en día cada vez es más utilizada la encuesta *online*, ésta permite llegar a un gran número de personas de forma instantánea, posibilitando la obtención de los resultados de un modo más rápido. Es más económica, al no tener que diseñarse en papel se puede distribuir por medio del correo electrónico, programándola dentro de una página web al

alcance del público objetivo o en las redes sociales. Una de sus desventajas es la necesidad de realizar un cuestionario más reducido para poder obtener una tasa mayor de respuesta.

Sue y Ritter (2007) afirman que “las encuestas basadas en la Internet no reemplazarán los métodos tradicionales de recopilación de datos. Estos métodos probablemente tomarán su lugar como una alternativa, y tal vez se complementen con las técnicas existentes” (p. 2).

Tabla 3. Las ventajas y desventajas de la encuesta online

Ventajas	Desventajas
La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos.	Sesgo de cobertura
Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado	Se puede mentir muy fácilmente, datos nulos
Amplia cobertura	Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuesta.
Rapidez en la recogida y análisis de datos.	No se conoce a las personas que responden las preguntas.
El ahorro de tiempo	
Los bajos costes	
Eficaz	
Entrada directa de datos.	

Fuente: Elaboración propia en base a Sue & Ritter (2007) y Hernández, Cantín, López & Rodríguez (2014)

2.5. Instrumento utilizado: cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Casas, *et. al* (2003) “definen el cuestionario como un documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 152). Es decir, la encuesta es el proceso que se realiza para aplicar el cuestionario, mientras que el cuestionario es formulario en donde se contemplan todas las preguntas que se plantean al objeto de estudio. Con el cuestionario se busca interpretar variables empíricas de las cuales se espera información, en preguntas precisas que puedan originar respuestas íntegras, efectivas y capaces de ser medidas (Casas, *et. al*, 2003).

A menudo en las discusiones sobre la realización de encuestas, el énfasis debe colocarse correctamente en el cuestionario”. El cuestionario es un elemento de un proceso que

comienza con la definición de los objetivos y finaliza con el análisis de datos y el informe de los resultados.

Las preguntas del cuestionario fueron cerradas por poseer mayor uniformidad de respuesta y sencillez en la cuantificación, a su vez las respuestas estaban precodificadas, lo que facilitó la presentación del análisis estadístico. Para medir las respuestas se utilizó el nivel de medición nominal, que se caracteriza por utilizar números u otros símbolos para clasificar personas, objetos o características; en este estudio se empleó números.

Para Wimmer y Dominick (1996) “la escala representa una medida compuesta de una variable, por lo que se basa en más de un elemento. Las escalas suelen usarse para medir variables complejas que no admiten fácilmente la medición de un único elemento o indicador” (p. 56). Entre los diferentes tipos de construcción de escalas existentes se seleccionó la escala de Likert, conocida como estrategia de las estimaciones sumadas (Wimmer y Dominick, 1996). Se empleó un número de frases proporcionales formuladas en base al tema de análisis, donde los entrevistados podían responder según se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Escala de Likert utilizada en el cuestionario

Repuestas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Repuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Puntuación	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia según (Wimmer y Dominick, 1996, p. 58)

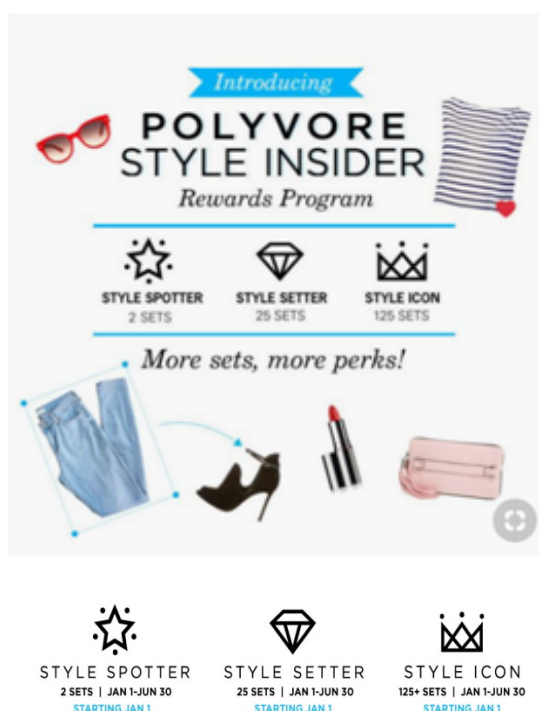
“Cada opción de respuesta tiene asignado un valor numérico y todas las respuestas de cada entrevistado se suman (según el valor numérico asignado) para producir la puntuación final de cada sujeto” (Wimmer & Dominick, 1996, p. 57). Tanto el cuestionario piloto como el cuestionario final fueron estructurados en base a la escala de Likert. El estudio piloto se aplicó a una muestra de 40 personas de la población objeto de estudio, seleccionada de una muestra no probabilística por tratarse de un estudio preliminar. Wimmer y Dominick (1996) indican que en las pruebas preliminares las muestras pueden ser de 10 a 50 individuos, ya que la finalidad de estos estudios son de valor exploratorio. En el estudio piloto no se necesita de forma prioritaria controlar el margen de error y por tanto se puede trabajar con una muestra no aleatoria. Los resultados del estudio piloto permitieron confirmar la fiabilidad y validez del cuestionario, lo que a su vez facilitó realizar los arreglos pertinentes antes de aplicar el cuestionario final a la muestra seleccionada.

El cuestionario utilizado se dividió en cuatro secciones teniendo en cuenta el análisis que se deseaba realizar, estas son: generación de contenido, eWom visual, visitas a tiendas *online* e intención de compra.

Los encuestados fueron clasificados según las categorías que ocupaban en Polyvore, ésta se la asignaba por la cantidad de *set* que realizaban en un período de seis meses, según se muestra en la figura 2.

- *Style Spotter*: Es el usuario que crea 2 *sets* entre el 1 de enero al 30 de Junio.
- *Style Setter*: Es el usuario que crea 25 *sets* entre el 1 de enero al 30 de junio.
- *Style Icon*: Es el usuario que crea entre más de 125+ *sets* entre el 1 de enero al 30 de junio.

Figura 2. Categoría de los usuarios en Polyvore



Fuente: Polyvore

2.5.1. Material utilizado y método de aplicación

El cuestionario de la encuesta *online* utilizado se redactó en inglés, por ser la lengua que predominaba entre los usuarios de Polyvore. La duración de la encuesta era aproximadamente de 10 minutos y se utilizó la aplicación de administración de cuentas Google Formulario.

2.6. Muestra

Para Wimmer y Dominick (1996):

Una muestra es un subgrupo de la población al que se le considera representativa de la población completa, estando en la palabra “representativo” la clave de dicha definición: Si con independencia de su tamaño la muestra no fuera representativa, su estudio no tendría cualidades probatorias y sus resultados no podrían ser extrapolados (p. 67).

Una muestra es representativa cuando se selecciona de todos los integrantes del conjunto, a través de procedimientos reglados y garantes de la representatividad de la población total. La elección del diseño muestral está influenciado por los objetivos del estudio y el procedimiento de campo empleado. Se debe tener en cuenta la información que se tiene sobre la población marco muestral que muchas veces determina el tipo de diseño. Existen dos tipos de diseño muestral que son muestras probabilísticas y no probabilísticas. En este estudio se trabajó con la muestra probabilística por ser una investigación en la que se desea extrapolar los resultados a la población total. Wimmer & Dominick (1996):

En definitiva, todo estudio científico realizado para comprobar o rechazar una cuestión o hipótesis importante deberá emplear muestras probabilísticas (...) Aun así, la sistematicidad del procedimiento no siempre garantiza la representatividad de la muestra respecto a la población” (p. 69).

2.6.1. Tamaño de la muestra

Casas, *et. al* (2003) afirman que por población se define al “conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades, entre las cuales se desea estudiar un determinado fenómeno. Salvo en el caso de poblaciones muy pequeñas, lo habitual será trabajar con muestras” (p. 531).

Wimmer & Dominick (1996) “Hay diversos procedimientos estadísticos que ofrecen diferentes soluciones respecto al tamaño muestral adecuado, pero cada procedimiento estadístico o método de investigación no dispone de una fórmula o método específico para su caso (...)” (p. 78). Según estos autores considerando el tipo de investigación se pueden tener en cuenta los siguientes factores:

1. Tipo de investigación
2. Objetivo de la misma
3. Complejidad del proyecto
4. Margen de error tolerante
5. Limitaciones de tiempo
6. Restricciones económicas y
7. Antecedentes de la investigación en el campo.

Para Tukey (1986) (como se citó en Wilmer & Dominick, 1996) es más importante una muestra de calidad que elegir una muestra simplemente basándose en la cantidad. En este sentido, indican que en un estudio de multivariantes se podría considerar, 50 = muy pobre, 100 = insuficiente, 200 = pasable, 300 = bueno, 500 = muy bueno, 1,000= excelente.

2.6.2. Características y selección de la muestra poblacional

Debido a la compra de Polyvore por el *retailer* canadiense Ssense, desapareció de Internet el enlace que permitía acceder a su página principal de Polyvore, lo que ocasionó que desapareciera el universo de este estudio. En consecuencia se procedió a aplicar la encuesta *online* en los principales grupos creados en Facebook por exusuarios de Polyvore que apelaban su reapertura. Se eligieron los grupos con mayor número de miembros. Estos son:

- Polyvore *Friends Reunite!* 700 miembros
- Polys *Fashion* 642 miembros
- *Bringbackpolyvore* 413 miembros
- Polyvore *Goodbye* 251 miembros (este grupo fue creado por la cofundadora de Polyvore, Jess Lee)
- My Polyvore *Creations* 277 miembros
- Polyvore's *Friendships* 201 miembros

2.7. Análisis de datos

Para el análisis de los resultados se procedió a codificar las respuestas del cuestionario y luego se elaboró una base de datos que permitió realizar el análisis estadístico en el programa SPSS versión 25. Con los resultados se elaboraron tablas de frecuencias y tablas cruzadas que permitieron representar los valores obtenidos a través de porcentajes. Posteriormente, se efectuó la correlación entre los grupos de edad, categorías de los encuestados, lugar de origen con las diferentes secciones del cuestionario.

3. Resultados

Se obtuvo un total de 309 respuestas, de las cuales 13 eran hombres y 296 mujeres, con edades comprendidas entre menores de 18 y más de 50 años. Se trabajó con las 296 respuestas del grupo femenino, por considerar no representativa las respuestas del grupo masculino. En el caso de la no respuesta parcial que se presentan en algunas de las preguntas, se procedió a trabajar con el total de respuestas obtenidas. Para Sánchez (2000) “lo común es trabajar con las respuestas obtenidas, suponiendo que los que nos contestan a una pregunta en particular, de haberlo realizado habrían contestado lo mismo que aquellos que han respondido” (p. 22). Los menores de 18 años respondieron un total de 13 respuestas por lo que se les unió al grupo de 18 a 29 años para que la muestra fuera representativa. Este grupo representa el mayor porcentaje de los encuestados con un 33,6%, luego le sigue el grupo de mujeres de más de 50 años con un 32, 2%.

Se clasificó a los encuestados por la categoría que ocupaban dentro de la red de la siguiente forma: *Style spotter*, *Style setter* y *Style icon*. La categoría con mayor número

de respuesta fue la *Style icon* con un 57,7%, siendo este el grupo que corresponde a las usuarias que más *eWom visual* realizaban en Polyvore.

En el apartado del cuestionario que indica señalar el país de origen se obtuvo un total de 284 respuestas. Para su segmentación se tomaron en cuenta los siguientes criterios: 1) la lengua, 2) la religión 3) cultura y costumbre. En base a esta clasificación el mayor número de respuesta corresponde a Estados Unidos, Canadá y Australia con un total de 49,7%.

4. Conclusiones

A pesar de que la SSC Polyvore fue cerrada, su modelo de negocio fue trasladado a otras SSC como Urstyle, TrendMe, ShopLook, entre otras, que han desarrollado características similares a las de Polyvore. Tienen como principal dinámica la creación de *sets* utilizando artículos de moda. Esto indica que el público disfruta de estas comunidades y que seguirán evolucionando con las aportaciones de sus miembros, como sucedió en la red social visual Pinterest, que nació con un fin diferente al que actualmente tiene. Fueron sus usuarios los que través del uso que les daban ofrecieron a sus creadores una idea de negocio. La ventaja que ofrece este tipo de SSC a las firmas de moda es que permite introducir contenido publicitario sin ser percibido como publicidad intrusiva. Este contenido era utilizado por los usuarios para realizar los *sets*, lo que a su vez creaba *eWom visual*, esto se puede apreciar en las SSCs Urstyle y ShopLook.

Las usuarias de más de 50 años era el grupo que más *eWom visual* realizaban en la comunidad, a su vez era el grupo que menor intención de compra presentó. El grupo que mayor presencia era menores de 18 a 29 años, este grupo tenía una intención de compra positiva en relación con los demás, pero no era el grupo que más *eWom visual* realizaba. Los resultados muestran que el *eWom visual* que realizaban los usuarios de Polyvore aumentaba la visibilidad de los artículos de moda, lo que repercutía en un aumento de las visitas a las tiendas *online*. Pero, no así en la intención de compra de estos productos. El componente principal que motivaba la intención de compra era el factor precio.

Se considera que las empresas deben crear estrategias de precios personalizadas, adaptadas al nivel económico de cada usuario en base a los datos que éstos suministran, así como a sus gustos y preferencias. Aprovechar la oportunidad que ofrecen las SSCs de que sus miembros realicen *eWom visual* con sus productos. Por consiguiente es necesario que en su página web presenten imágenes atractivas a sus clientes. Incentivar su participación en la creación de *sets* a través de la gamificación utilizando estas imágenes. Esto podría ayudar a desarrollar un sentimiento de compromiso entre la marca-consumidor. Logrando contar con embajadores de su marca. Se debe observar y analizar los cambios en el comportamiento de los miembros de las SSC con el fin de poder predecir sus futuros hábitos de compra e influir en éstos.

4. Referencias bibliográficas

- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (Vol.35). Madrid, España: CIS
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, K. & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. doi: 10.1509/jmr.14.0380
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing. A conceptual Framework. *Procedia Economía y Finanzas*, 37, 337-342. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30134-4
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Brommont, M. (2014). *Social shopping communities and their impact on brand image* (Tesis de grado) NHTV Breda University of Applied Sciences International Media and Entertainment Management. Breda, Países Bajos.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi: 10.1002/dir.20082
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación, elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de: <http://bit.ly/2JIIEw3>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 53-67. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Philip Rice, F. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. México: Prentice-Hall Hispoamérica.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordoba, Madrid: Editorial Brujas
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). Ewom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Hernández, M. A., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2014). Estudio de encuestas. Recuperado de: <http://bit.ly/2LliUlZ>
- Holsing, C. & Olbrich, R. (2012). Effect of user-generated content on website stickiness: the case of social shopping communities. R. J. Kauffman (Presidencia), *Conferencia llevada a cabo en 14th Annual International Conference on Electronic Commerce*, (pp. 301-308), AC, Singapur. doi: 10.1145/2346536.2346597
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. Recuperado de: <http://bit.ly/2LkhVlZ>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology y Marketing*, 25(2), 146-178. doi: 10.1002/mar.20204
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001
- Lin, T. M., Lu, K., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. doi: 10.1108/17505931211241341
- Marketing Charts (2014, 11 marzo). More Data Suggests Social Traffic From Polyvore Spends the Most. Recuperado de: <http://bit.ly/2PLkigj>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y. & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. doi: 10.1016/j.redee.2015.03.002
- Nah, F. F. H. & Tan, C. H. (Eds.). (2016). HCI in Business, Government, and Organizations: Information Systems: Third International Conference, HCIBGO 2016, Held as Part of HCI International. Toronto, Canada. doi: 10.1007/978-3-319-39399-5
- Olbrich, R & Holsing, C. (2011). Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities. *FernUniversität in Hagen, Hagen*. Recuperado de: https://www.fernuni-hagen.de/marketing/download/no7_web.pdf

- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40. Recuperado de: <http://bit.ly/2PHv5YT>
- Ritveld, B., Mazloom, M., Worring, M. & van Dolen, W. (2016). *Visual Electronic Word Of Mouth: A Multimodal Brand Approach and Case Study*. in European Marketing Academy Conference. Conferencia llevada a cabo en 45th EMAC Annual Conference, Oslo, Norway. Recuperado de: <http://bit.ly/2VFz3Xo>
- Sábada, T. (Ed.) (2015). *Moda en el Entorno Digital*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Sánchez Carrión, J. (2000). *La bondad de la encuesta: El caso de la no respuesta* (Materiales / ciencias sociales). Madrid: Alianza Editorial.
- Sue y Ritter (2007). *Conducting online surveys*. California: Sage Publications, Inc
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. doi:10.1016/j.redee.2015.03.002
- Wimmer, R.D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.

HOW TO CITE (APA)

Rodríguez-Placencio, Z. (2019). Metodología para el análisis del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 57-75. <https://doi.org/10.35951/v1i1.14>

La colaboración multidisciplinar y los enfoques metodológicos de los estudios históricos de la comunicación social

Multidisciplinary Collaboration and Methodological Approaches to Historical Studies of Social Communication

José Antonio Abreu Colombri. Universidad Complutense de Madrid

Licenciaturas de Historia (2008, Universidad Complutense de Madrid) y de Periodismo (2010, Universidad Rey Juan Carlos). Doctorado en Estudios Norteamericanos. Ciencias Sociales y Jurídicas (2016, Universidad de Alcalá). Premios mejor expediente de máster (2011, Universidad de Alcalá) y extraordinario de doctorado (2016, Universidad de Alcalá).

Artículo recibido: 8/2/2019 – Aceptado: 23/5/2019

Resumen:

Los estudios históricos han sufrido una larga crisis por, entre otros muchos motivos, un exceso de especialización temática, una descomposición de los órdenes metodológicos y una pérdida progresiva de los referentes comparativos en el proceso de investigación. La comunicación social, en todas sus derivaciones, no escapa a esa situación de crisis. En la actualidad, a modo de consigna multidisciplinar, la mayoría de teóricos de la comunicación, historiadores e investigadores de la opinión pública apunta a la cooperación entre campos y la acumulación de enfoques como dos claves para superar esa fase de letargo metodológico. Aunque todavía quedan partidarios de la especialización disciplinar y la investigación estanca, la alta productividad y la apertura de nuevas fronteras temáticas están evidenciando la eficacia de la experimentación entre disciplinas y la contraposición de resultados. Por lo tanto, la investigación tratará de poner de relieve a la historia de la comunicación social como un género historiográfico independiente y plenamente establecido desde hace décadas entre las ciencias de la información. La investigación defenderá la idea de que la historia de la comunicación social no puede ser tratada como “fuerza auxiliar” o “disciplina menor” en el conjunto de campos históricos, pero teniendo siempre presente todos los acervos metodológicos y todas las tradiciones historiográficas, ya que, hasta hace no mucho tiempo, la investigación de la evolución de los medios de comunicación, de las formas de hacer periodismo y de los profesionales de la información ha sido considerada una rama menor en la construcción científica del relato histórico.

Palabras clave:

Metodología; marco multidisciplinar; ciencias de la información; estudios históricos; comunicación social

Abstract:

Historical studies have suffered a long crisis due to, among many other reasons, an excess of thematic specialization, a decomposition of methodological orders and a

progressive loss of comparative references in the research process. The social communication, in all its derivations, does not escape this crisis situation. Currently, as a multidisciplinary slogan, the majority of communication theorists, historians and public opinion researchers point to the cooperation between fields and the accumulation of approaches as two keys to overcome this phase of methodological lethargy. Although there are still supporters of disciplinary specialization and limited research, the high productivity and the opening of new thematic borders are evidencing the effectiveness of experimentation between disciplines and the contrast of results. Therefore, this research project will try to highlight the history of social communication as an independent historiographical genre fully established for decades among the information sciences. This research project will defend the idea that the history of social communication can not be treated as an "auxiliary force" or a "minor discipline" in the set of historical fields, but always bear in mind all the methodological collections and historiographical traditions since not long ago, the investigation of the evolution of the media, the ways of doing journalism and of the professionals of the information, has been considered a minor branch in the scientific construction of the historical narration.

Keywords:

Methodology; multidisciplinary framework; communication sciences; historical studies; social communication

1. Introducción

La función metodológica de los estudios históricos de la comunicación social, dentro del marco de cooperación multidisciplinar de las ciencias sociales, es tan discutida como reconocida. Tal disciplina se encuentra a caballo entre los espacios de las ciencias de la información y el periodismo y las ciencias históricas y la historiografía. El valor metodológico radica en la interconexión multidisciplinar y la coordinación de resultados de investigación de muy diferente naturaleza en el amplio espectro del estudio de lo social¹.

Desde un enfoque de positividad, los teóricos de la información consideran que las investigaciones en materia de historia de la comunicación social son un elemento clave de contrastación y un punto referencial para las investigaciones sobre los fenómenos del periodismo en la actualidad. Por su parte, los historiadores consideran que las investigaciones sobre la comunicación social representan una tendencia fundamental actual, que supera el área de especialización de la Edad Contemporánea, en el que los referentes comparativos se vuelven claves para el estudio de las evoluciones de la cultura, de las mentalidades colectivas, las ideas políticas, las manifestaciones sociales, los sistemas de creencias y la opinión pública. Los criterios cualitativos para la

1. La presente investigación es el resultado de la participación en el V Congreso Internacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información (20-22 de noviembre de 2018) de la Universidad Complutense de Madrid. Con esta nota a pie de página, quiero agradecer a los organizadores y a la comisión científica la oportunidad de participación y la buena acogida durante el transcurso del evento.

investigación suelen tener una mayor valoración de los estudios de la comunicación social y suelen ser considerados como una disciplina plena y con gran proyección.

Por el contrario, desde un enfoque de negatividad, los estudios periodísticos determinan que la historia de la prensa y de los medios de comunicación no pueden competir en importancia con otros grandes posicionamientos teóricos de la información periodística, debido a que se suele considerar que no tienen un gran potencial para la técnicas cuantitativas, y que no albergan la posibilidad de plantear muchos casos de historicidad concreta e individual para la técnicas hermenéuticas. De manera similar, los estudios históricos ignoran el campo temático de la comunicación social por razonamientos cuantitativos y por criterios de “subjetividad”, a la hora de servir como elementos para la elaboración de un texto científico. En ambos enfoques, se suele considerar a los estudios de la comunicación social como una fuerza auxiliar de otras disciplinas punteras dentro de los campos de la información y la historia. En definitiva, los estudios históricos de la prensa, los medios de comunicación y los fenómenos comunicativos se suelen ver, desde una perspectiva negativa, como un grupo de estudio generador de diversas fuentes, de mayor o menor importancia.

2. Proceso de clasificación de fuentes

La labor de investigación histórica suele contener contextos y hábitos análogos en el campo de la comunicación social, tanto en el caso del historiador como en el caso del periodista. Las tareas de adecuación y comprobación de las fuentes primarias y secundarias (directas o indirectas) suelen representar el fundamento sobre el que se levantará la estructura de hipótesis y el despliegue de relato científico, a modo de proceso de selección inicial y posterior contextualización final de las fuentes. Los mensajes y elementos informativos, extraídos del proceso prospección de fuentes, suelen determinar el grado de subjetividad y suelen revestir el concepto de probabilidad lógica de la investigación².

“(…) La posibilidad de sustentación de una afirmación determinada por los hechos no significa sustentación real. El grado de una sustentación real (o sea, de la probabilidad de una afirmación) depende de nuestro conocimiento, con el que confrontemos ese hecho. Esto se puede referir a lo que sabemos sobre el informante (su fiabilidad), sobre la fuente implicada (su autenticidad), y al conocimiento general histórico, psicológico, sociológico, etcétera. (...)” (Topolsky, 1992, p. 276)

Existen muchos problemas a la hora de establecer criterios de selección en el proceso de clasificación de fuentes, tanto en el plano profesional del historiador como en el plano

2. Es una tendencia muy marcada entre los historiadores de la Edad Moderna la teorización de los modelos de análisis documental y el debate de los métodos y las técnicas de investigación. Esa tendencia sobrepasa las diferencias ideológicas entre los historiadores y quizás venga determinada por la limitación de fuentes primarias. Los investigadores contemporáneos (periodistas, politólogos, sociólogos, antropólogos, historiadores, *et cetera*) generalmente alejados de los problemas de investigación (ausencia de fuentes y de destrucción parcial de las fuentes) suelen tener menor preocupación por los aspectos teóricos. Eso no significa que dichos investigadores caigan en la falta de rigor metodológico, sino que el problema de investigación se desplaza al descarte de elementos (en el proceso general de obtención de fuentes). Un ejemplo de consenso teórico-metodológico, que trasciende el plano ideológico de los temas de investigación, está representado en la obra del historiador polaco Jerzy Topolsky.

profesional de otros investigadores del estudio de lo social (véanse: figuras 1 y 2). Desde el punto de vista de la especialización periodística:

“(...) El primero de los elementos del proceso comunicativo es la fuente (...) La fuente *primaria*, es la fuente propiamente dicha, la que a su vez se desdobra en dos: la procedente del propio especialista y la que procede de la sociedad. Ésta tendrá que aportar los estados de opinión, la actualidad, algún suceso importante que dé lugar a la información... Y la primera aportará la investigación, la valoración experta, los descubrimientos, etc. (...) La fuente *secundaria* es ya un elemento ciertamente novedoso, y viene impuesto por la misma peculiaridad de de la comunicación. Se trata del periodista especializado, figura totalmente necesaria dentro de nuestro esquema. Aquí está ya integrado el codificador, y lo único que se le pide es que sea capaz de interpretar, poner en contacto y utilizar conjuntamente las dos fuentes. Debe, por tanto, conocer ambos códigos, ambos lenguajes y debe intervenir decisivamente para conseguir, de una parte, aumentar el grado de credibilidad y de influencia de los medios de comunicación y, de otra, elevar el reconocimiento social y la utilidad social de la ciencia. (...)” (Fernández y Esteve, 1996, pp. 115-116)

Aunque la cooperación multidisciplinar está bastante generalizada en la actualidad, la convivencia entre disciplinas no siempre ha sido fácil, pues las acusaciones de intrusismo y de deformación teórica han estado muy presentes entre los colectivos de historiadores y periodistas. El marco de trabajo de la historia del presente y los estudios históricos contemporáneos representa un reto para el periodista que adquiere cierto grado de especialización. Al mismo tiempo, la investigación histórica, surgida en el contexto teórico de la información periodística y desarrollada por un perfil profesional comunicativo, suele ser calificada como divulgación, reflexión o ensayo de carácter histórico, desde algunos planteamientos lógicos del historiador.

“(...) Pese a las innegables relaciones que el historiador de la comunicación debe tener con los historiadores, el objeto fundamental de estudio no es la historia sino la comunicación desde una perspectiva histórica. (...) No se trata tanto de un dilema entre historiador y/o periodista como de la mentalidad y la praxis con que realizamos la tarea investigadora y docente, que ha de estar adecuada a la especificidad del ámbito científico que cultivamos. (...) La peculiar naturaleza mixta, material y espiritual, que presentan y su funcionamiento a mitad de camino entre la esfera de lo privado (negocios que necesitan beneficio para subsistir) y lo público (influencia ideológica y moral que ejercen en sus entornos) les hacen poseer unas características muy especiales, que deben ser conocidas para comprender el funcionamiento de las modernas sociedades. La historia general debería tener en mayor consideración este papel de los medios de comunicación. (...)” (Barrera, 1996, p. 18)

Tal afirmación no significa que los aportes de investigación realizados desde el mundo del periodismo sean de menor valor o estén en una posición de inferioridad respecto a

los estudios históricos generales y la historiografía tradicional. Es más, este tipo de obras, surgidas en un marco teórico de la comunicación, representan un excelente referente comparativo y un rico criterio cualitativo, que la historia general debería tomar con mayor consideración. Estas cuestiones no gozan de un consenso general.

3. Cooperación multidisciplinar

Los nuevos contextos de investigación son cada vez más inclusivos (o al menos, deberían serlo para todo el mundo) en lo que al uso de fuentes y cauces informativos se refiere. El historicismo decimonónico estableció el documento y los restos materiales como clave de bóveda sobre la que erigir el discurso y la narrativa de la disciplina histórica. En el último tercio del siglo pasado, surgieron con fuerza las técnicas de preservación e investigación de las fuentes orales y visuales. Aquella edificante “moda”, que acabó convirtiéndose en una tendencia consolidada, dinamizó el proceso de prospección informativa de los investigadores, a través de la pujanza de los testimonios orales (directos o indirectos) y de la fuerte presencia de la cultura visual (fotoperiodismo o documental audiovisual). La cooperación multidisciplinar genera sinergias entre marcos teóricos e investigadores. Dichas interconexiones, a su vez, propenden a la experimentación con nuevas fuentes y nuevos soportes documentales.

La cultura visual y los testimonios orales se funden en los nuevos planos digitales de la comunicación actual, pero esa simbiosis se remonta a las décadas centrales del siglo pasado. Las imágenes y los documentos audiovisuales pueden contener mucha información y muchos elementos analizables dentro del contexto de una investigación histórica. A pesar de ello, los testimonios orales siguen despertando mucho interés entre los investigadores, que ven como se añaden nuevas variables y subjetividades a los marcos de análisis. Sobre la materia visual, Ivan Gaskell consideraba lo siguiente:

“(...) Aunque el material de fuentes utilizado por los historiadores es de muchos tipos, su preparación les lleva, por lo general, a sentirse mucho más cómodos con los documentos escritos. Algunos historiadores han hecho aportaciones valiosas a nuestra idea del pasado (...) utilizando imágenes de forma sutil y específica histórica. No obstante, el punto de vista del historiador apenas se tiene en cuenta cuando se analizan imágenes en un contexto más amplio. Esto no tiene por qué seguir así si se pone a los historiadores al corriente de algunos de los intereses que rigen el pensamiento y la práctica de quienes manejan material visual. (...) En conclusión, pues, podemos ver que ninguna profesión tiene, o, según creo, debería tener monopolio sobre la interpretación del material visual. Si los historiadores tienen mucho que aprender en este terreno, tienen también importantes puntos que enseñar. (...)” (2003, pp. 221 y 254)

Cada vez está más extendida entre los investigadores de todo el mundo la idea de que los métodos orales resultan muy convenientes para los estudios históricos de la comunicación social y las biografías de los grandes personajes del mundo de la comunicación y el periodismo. Dicha idea tiene unos antecedentes prácticos y de experimentación, dentro de un modelo interpretativo, en los Estados Unidos y algunos

países escandinavos (Maestro, 1989, pp. 169-171). La discusión se acentúa, hasta posiciones bastante enfrentadas, en relación a las fuentes documentales de ficción provenientes de los estudios de la historia del cine³. Sobre la oralidad, Alicia Alted y Juan Sánchez sostenían las siguientes afirmaciones:

“(...) Tal y como ha precisado Paul Thompson ‘la historia oral es al mismo tiempo la más nueva y la más antigua forma de hacer historia’ (...) Las reticencias de los historiadores hacia la fuente oral se han centrado sobre todo en los problemas de la fiabilidad y la representatividad de la memoria. Con respecto al primer punto hay que considerar que la memoria es selectiva (...) Por otra parte, a lo largo de la vida se va perdiendo memoria (...) Las cuestiones que suscita la fuente oral en este campo son en realidad de la misma índole que cualquier otro tipo de fuente. (...)” (2005, pp. 177-178)

El método científico en las ciencias sociales ha buscado, desde sus orígenes en el pensamiento del mundo clásico, la obtención de unos resultados objetivos, o, dicho de otra forma, finalizar un proceso de investigación con el menor grado de subjetivación. Si el método científico pretendía eliminar el punto de vista concreto del investigador, el marco científico de cooperación multidisciplinar pretende eliminar las inercias divergentes sobre una temática de investigación, entre las diferentes áreas de estudio de lo social (véase: figura 3). En la mayoría de los casos, los marcos teóricos y los resultados de investigación, en este contexto, se pueden volver codependientes.

“(...) Métodos científicos son, precisamente, aquellos que intentan eliminar deliberadamente el punto de vista individual del sujeto que conoce, que están concebidos como reglas que permiten establecer una distinción adecuadamente nítida entre el productor de un enunciado y el procedimiento por el cual es producido. El método científico tiene, pues, como característica esencial la transparencia. El proceso de exposición de un conocimiento debe expresar con absoluta claridad los pasos seguidos proa su adquisición. No hay método científico si no puede ser entendido de forma intersubjetiva, a partir de principios universales. (...)” (Aróstegui, 2001, p. 331)

En los últimos años se han producido grandes avances en materia de cooperación multidisciplinar, uno de los resultados más edificantes ha sido la naturalización del lenguaje como herramienta colectiva. Las diferentes ramificaciones de las ciencias sociales, conscientes de la peligrosidad de la deriva ideológica del lenguaje para la representación de las teorías, están considerando imprescindible la renuncia a tratar de ejercer un monopolio sobre ciertos términos y usos lingüísticos. De este modo, la naturalización del lenguaje permite conocer y reconocer los criterios del relato científico que pueden haber sido utilizados a lo largo del tiempo, o que pueden estar siendo

3 Todo apunta a que en unas cuantas décadas, este debate estará superado, como ya ocurrió en el pasado con cuestiones similares de los estudios históricos sobre temáticas sociales y culturales. Hoy en día, a nadie se le ocurre cuestionar a una obra literaria o una representación pictórica como recurso de investigación, para hablar de un periodo histórico concreto (hábitos sociales, tradiciones populares, vida privada, ritualidad, mentalidades, *et cetera*). Acaecerá un proceso muy similar con los documentos cinematográficos y los nuevos productos audiovisuales.

utilizados en el momento presente. La perspectiva de la especialización periodística sobre el lenguaje científico es la siguiente:

“(...) Dentro de la problemática de la comunicación referida a las ciencias, el lenguaje adquiere una importancia mayor, ya que, como hemos visto, hay un problema de entendimiento adicional y múltiple, gracias a la superespecialización de éstas. ‘Con relación al lenguaje especializado y cognoscitivo –señala Núñez Ladevéze (1991, p. 158)- el problema de ser claro estriba en no perder exactitud, precisión terminológica y densidad informativa al integrar o expresar en la práctica cultivada del lenguaje sus contenidos específicos’ (...) Para poder abordar la comunicación social de la ciencia con ciertos visos de eficacia, hay que comenzar por establecer un lenguaje común para todas ellas y, previamente, un lenguaje común de todas las especialidades de cada ciencia experimental por separado, como se ha expuesto anteriormente. (...)” (Fernández *et al.*, 1996, p. 117)

No se puede organizar un congreso, sobre cualquier temática o disciplina, para estar discutiendo sobre el sentido último de una palabra o un término.

“(...) Aunque la distancia entre la historia y la sociología u otras disciplinas se está acortando (...) la historia conserva su importante papel en la construcción integral de las ciencias sociales. (...) El descubrimiento y conocimiento de las leyes del desarrollo social sólo es posible con la ayuda de los estudios históricos. Esta es la tarea fundamental de todas las ciencias sociales. (...)” (Topolsky, 1992, p.517)

La convergencia multidisciplinar y la generación de marcos temáticos inclusivos han hecho germinar nuevos enfoques y revisiones en muy diversos campos relacionados con la historia de la comunicación social: evolución de las mentalidades colectivas, estudios sobre opinión pública, historia de las ideas y el pensamiento individual, *et cetera*. Con la superación de falta de fuentes, el desarrollo de métodos innovadores, la acumulación de conocimiento científico y la adecuación de los diferentes enfoques disciplinares⁴ se están alcanzando muchas metas y se están consolidando muchas estructuras, desde finales de los años setenta del siglo pasado, en los estudios históricos sobre comunicación social y sus espacios colindantes. En definitiva, el establecimiento de cauces regulares de intercambio entre los investigadores, mediante la celebración de encuentros y reuniones periódicas, ha provocado de forma progresiva un aumento de la productividad en materia de resultados de investigación y una puesta en común de los avances realizados a nivel local e internacional.

4 Sería interesante destacar la labor de investigación y coordinación académica que viene desarrollando en España, desde comienzos de la década de 1990, la Asociación de Historiadores de la Comunicación. La mayoría de miembros y directores de la asociación han tenido y tienen vinculación con centros universitarios del ámbito de la comunicación y la información periodística.

4. Teoría de la información, historiografía y construcción del relato histórico

Los resultados sobre estudios históricos de comunicación social suelen coincidir en la argumentación de la multicausalidad. Las explicaciones teóricas de las ciencias sociales suelen tener una naturaleza compleja, determinadas por conceptualizaciones ideológicas y generalizaciones empíricas propias del investigador y del entorno de la comunidad teórica o movimiento cultural al que pertenezca. La interpretación de la realidad social, en lo que al marco de análisis científico respecta, presenta variantes e interacciones muy complejas (véase figura 4). De manera general, se pueden extraer algunas conclusiones más o menos generales y satisfactorias, debido a que el conocimiento es acumulativo y las tendencias o modas suelen repercutir en el criterio del investigador.

El término “cultura” suele ser utilizado o entendido por muchos autores como el conjunto de conocimientos, experiencias, convenciones sociales o hábitos de conducta adquiridos por los individuos como parte de un colectivo o comunidad. La complejidad del propio término condiciona sus implicaciones en la historia de la comunicación y de los formatos periodísticos. La realidad socio-cultural proyectada por los medios de comunicación tiene una serie de componentes teóricos e impregnaciones ideológicas que siempre tiene que ser repensada y contextualizada por cada generación de investigadores. Cada generación, dentro de la inercia desencadenada por las modas de pensamiento, tiene derecho a revisar de manera crítica y rigurosa sus veneros intelectuales y sus creencias preestablecidas.

De una forma cada vez más global, la cooperación entre disciplinas ha tenido algunos efectos sobre los estudios históricos de la comunicación. En primer lugar, el surgimiento de nuevos objetos de investigación y fronteras temáticas. En segundo lugar, la delimitación de los marcos técnicos y las pautas metodológicos. En tercer lugar, la asimilación de los grandes aportes historiográficos generales al campo de la evolución de los estudios sobre comunicación. En cuarto lugar, la creación de un código común de trabajo y cooperación multidireccional entre diferentes campos de investigación, a través de la creación de redes de producción científica. Se puede afirmar, con amplias garantías, que en España se han producido muchos avances en este sentido, aunque los ritmos de transformación siempre han estado muy descolgados de las dinámicas de investigación científica de vanguardia.

El investigador de estudios sociales tiene una marca generacional⁵ (véase: figura 5), determinada por la acumulación y la transmisión de conocimiento (de forma independiente del grado de especialización temática que se haya alcanzado).

“[...] Los hombres nacidos en un mismo ambiente social, en fechas cercanas, por fuerza sufren influencias similares, especialmente durante su periodo de formación. La experiencia prueba que su comportamiento presenta, respecto a grupos sensiblemente más viejos o más jóvenes,

⁵ La Escuela de Annales (creada en 1929) supuso una revolución historiográfica en Francia, que pronto trascendió a otras regiones occidentales. La institución inauguró unos modelos de experimentación de método muy transformadores. No se puede explicar el debate teórico de la historia general, en el momento presente, sin las grandes aportaciones teórico-metodológicas de Lucien Febvre, Marc Bloch, Fernand Braudel, Jules Michelet, Pierre Nora, Jacques Le Goff, Jean Delumeau, *et cetera*.

rasgos distintivos por lo común muy claros. Esto sucede hasta en sus desacuerdos que pueden ser muy profundos. (...) una sociedad es rara vez monolítica. Se descompone en diferentes medios (...)” (Bloch, 1996, p. 171)

5. Conclusiones

Desde comienzos de la década de 1980, en el caso español, existe una abundantísima bibliografía sobre los métodos y técnicas de investigación histórica de la comunicación social. Con algunos repuntes de intensidad, dichos estudios han llegado a nuestros días con un consenso relativo en el campo de los historiadores. En consecuencia, se puede afirmar que los estudios históricos sobre el periodismo y los medios, los formatos y las personalidades de la comunicación componen un espectro muy amplio, con mucha proyección, que supone una nueva frontera temática por la transformación acontecida por la cooperación entre campos.

Los estudios históricos especializados en temática periodística y de fenómenos comunicativos cada vez están más incardinados en las dinámicas de investigación de la historia generalista, aunque la creciente diversidad, afortunadamente, está diluyendo los viejos preceptos sobre los grandes temas de investigación. La metodología histórica está descubriendo, de forma acelerada, la importancia de otras realidades. El sentido colectivo de la diversidad se ha vuelto una necesidad para evitar caer en el inmovilismo. Los investigadores consideran que este principio de diversidad resulta clave para la regeneración periódica de los objetos de investigación y para la revisión teórica. La diversidad permite que no se infravalore ninguna temática de la comunicación, pero hay que ser consciente de que también existe un principio de continuidad sobre temas que nunca pasan de moda. Por su parte, la interconexión entre áreas de estudio también está posibilitando una labor de investigación llena de paralelismos y concomitancias.

Los objetos de estudio han generado un excelente vórtice para otras disciplinas contiguas de las ciencias sociales y las humanidades. La consolidación y la ampliación de temas de investigación han impulsado nuevas tendencias de investigación y han revitalizado viejos temas de debate historiográfico. Desde los grandes temas de estudio de la década de 1960 hasta la microhistoria de los últimos años, las novedades dimanadas de la labor de los historiadores de la comunicación social tienen elementos concomitantes con las estructuras de la historiografía consolidada. Por estas razones, no se puede volver a concebir la historia de la comunicación social como una disciplina estanca, hermética y auxiliar, sino como una disciplina, abierta, innovadora, inclusiva, colaborativa y con vocación de consenso.

Es muy llamativo ver cómo se contribuye a la discusión sobre la terminología, debido a que las corrientes más teóricas de los estudios sociales pretenden ejercer una especie de monopolio sobre la utilización y la ideologización del lenguaje. Al margen de las modas de cada generación de historiadores y periodistas, los estudios históricos sobre periodismo están superando la vieja estereotipia surgida de la utilización del lenguaje y los conceptos teóricos intransigentes y excluyentes. Los resultados de una investigación de esta naturaleza se plantean como un buen referente comparativo y regresivo para los

estudios de análisis políticos, de información periodística, de historia contemporánea, de acumulación de datos nomotéticos o de los planteamientos de la antropología y la filosofía. En consecuencia, dichos resultados desencadenan sinergias de investigación, superponen y confrontan áreas el conocimiento y abren un tupido ramillete de aspectos temáticos, cuestiones teoréticas y facetas deontológicas.

6. Referencias

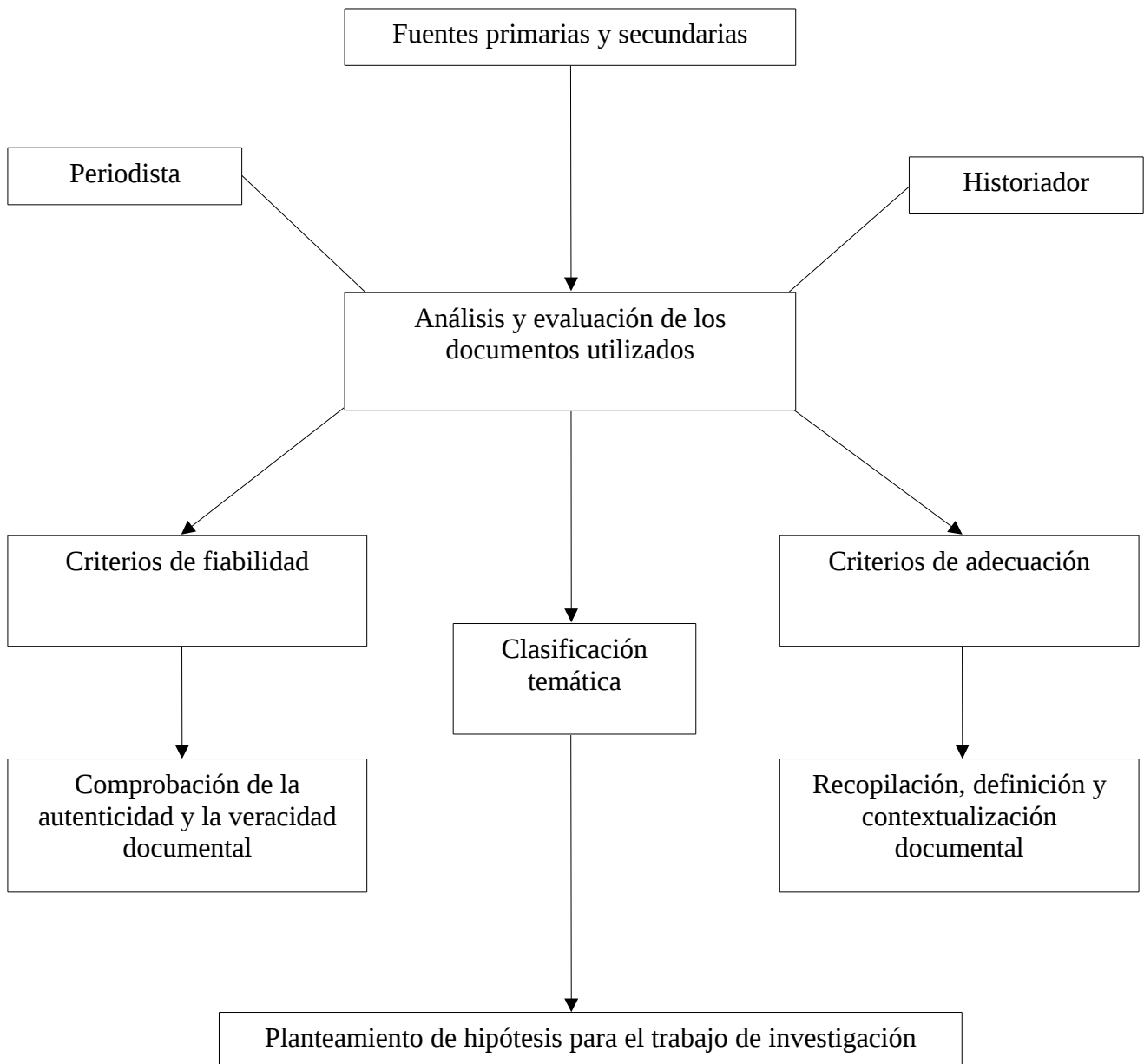
- Altet, A. & Sánchez, J. (2005). *Métodos y técnicas de investigación en historia moderna e historia contemporánea*. Madrid, España: Editorial del Centro de Estudios Ramón Areces.
- Aróstegui, J. (2001). *La investigación histórica. Teoría y método*. Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Aróstegui, J. (2004a). *La historia del presente ¿una cuestión de método?*. Logroño, España: Gobierno de La Rioja. Instituto de Estudios Riojanos.
- Aróstegui, J. (2004b). *La historia vivida: sobre la historia del presente*. Madrid, España: Editorial Alianza, 2004.
- Bloch, M. (1996). *Apología para la historia o el oficio de historiodor*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bordería, E. (1998). *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*. Madrid, España: Síntesis S.L.
- Burke, P. (Ed.) (2003). *Formas de hacer historia*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cardoso, C. & Pérez, H. (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*. Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Carreras, J. (2001). *Razón de historia. Estudios de historiografía*. Madrid, España: Marcial Pons.
- Castro, L. (Ed.) (2015). *Metodología de las ciencias sociales: una introducción crítica*. Madrid, España: Ediciones Tecnos.
- De la Garza, E. & Leyva, G. (Coors.) (2012). *Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Dosse, F. (1989). *La historia en migajas. De “Annales” a la “nueva historia”*. Valencia, España: Edicions Alfons el Magnànim.

- Fernández, J. & Esteve, F. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Gerring, J. (2014). *Metodología de las ciencias sociales: un marco unificado*. Madrid, España: Editorial Alianza Universidad.
- Gaskell, I. (2003). Historia visual. In Burke, P. (Ed.). *Formas de hacer historia* (pp. 221-254). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Gómez, A. (2005) *Filosofía y metodología de las ciencias sociales*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Gómez, J. (Coor.). (1996, octubre) *Metodologías para la Historia de la Comunicación Social. I Encuentro de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Barcelona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- Lago, I. (2008). *La lógica de la explicación en las ciencias sociales: una introducción metodológica*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Maestro, J. (1989). “La historia oral en la enseñanza”. *Revista de Ciencias de la Información* 9(1), 165-178.
- Mitre, E. (1998). *Historia y pensamiento histórico*. Madrid, España: Ediciones Críticas.
- Piñuel, J. & Gaitán, J. (2010). *Metodología general: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Topolsky, J. (1992). *Metodología de la Historia*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Vogt, J. (1974). *El concepto de la historia. De Ranke a Toynbee*. Madrid, España: Ediciones Guadarrama.

7. Apéndice de figuras

86

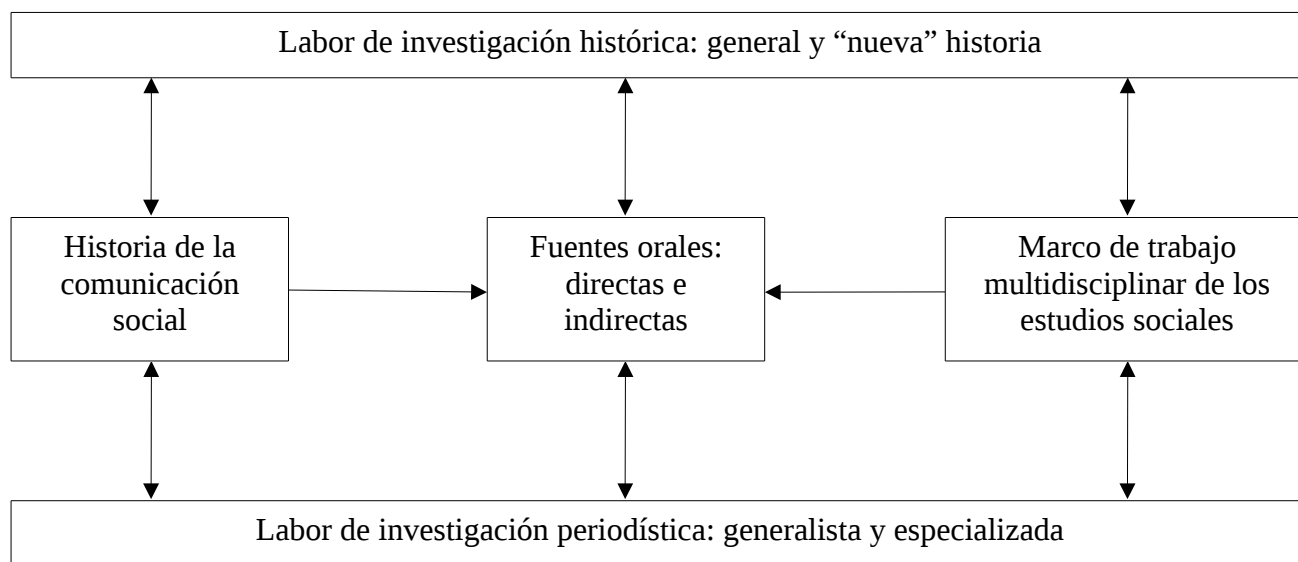
Figura 1. Análisis y evaluación de las fuentes en los estudios históricos de la comunicación social



Fuente: elaboración propia

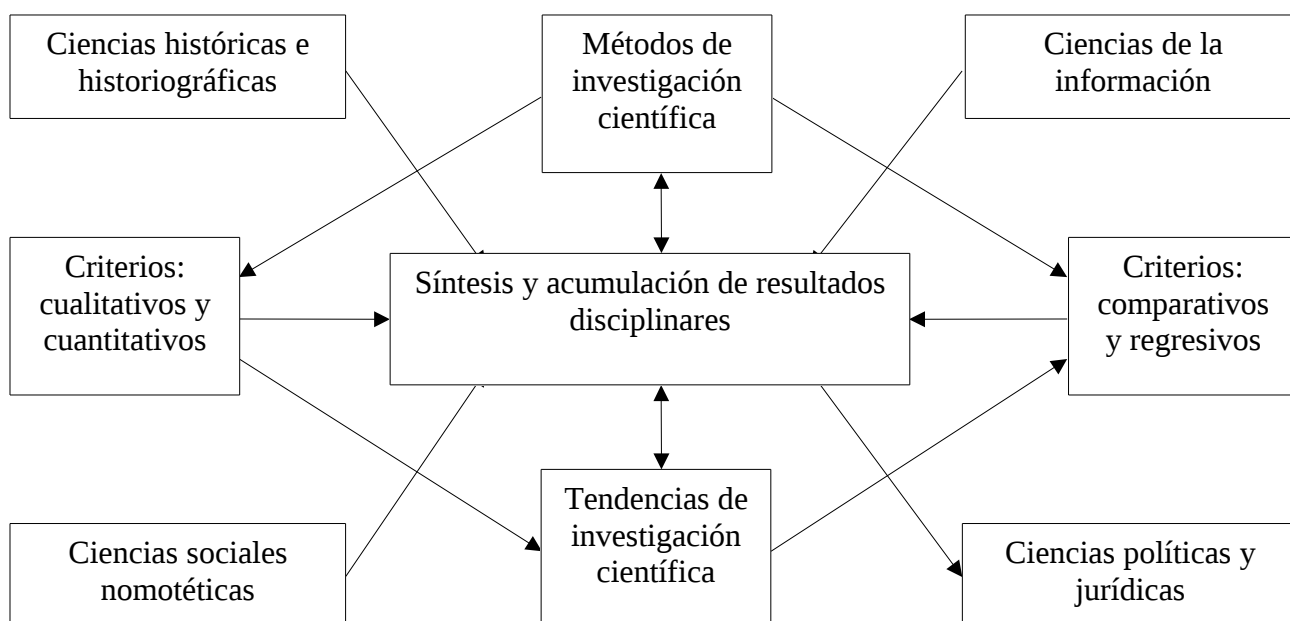
Figura 2. La historia de la comunicación social y las fuentes orales en el nuevo contexto multidisciplinar de los estudios sociales

87



Fuente: elaboración propia

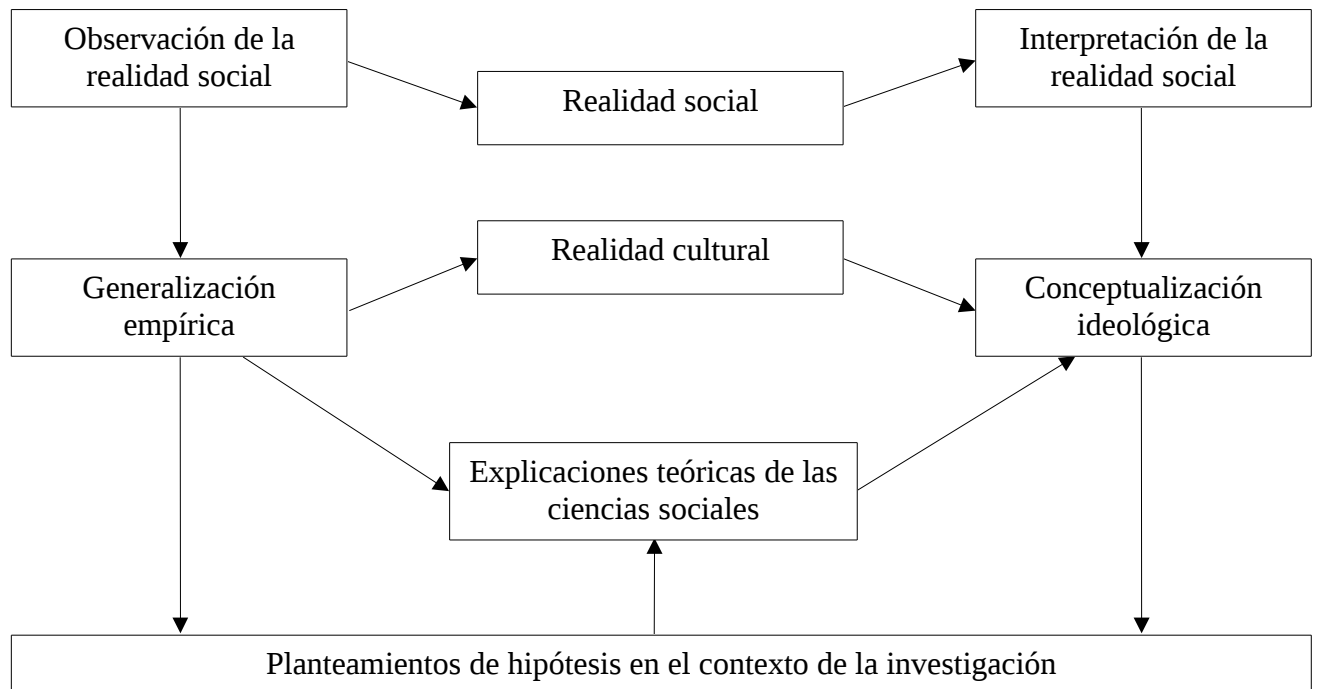
Figura 3. Áreas de convergencia multidisciplinar en el marco de las ciencias sociales



Fuente: elaboración propia

Figura 4. La elaboración del lenguaje científico y la correlación teórico-metodológica

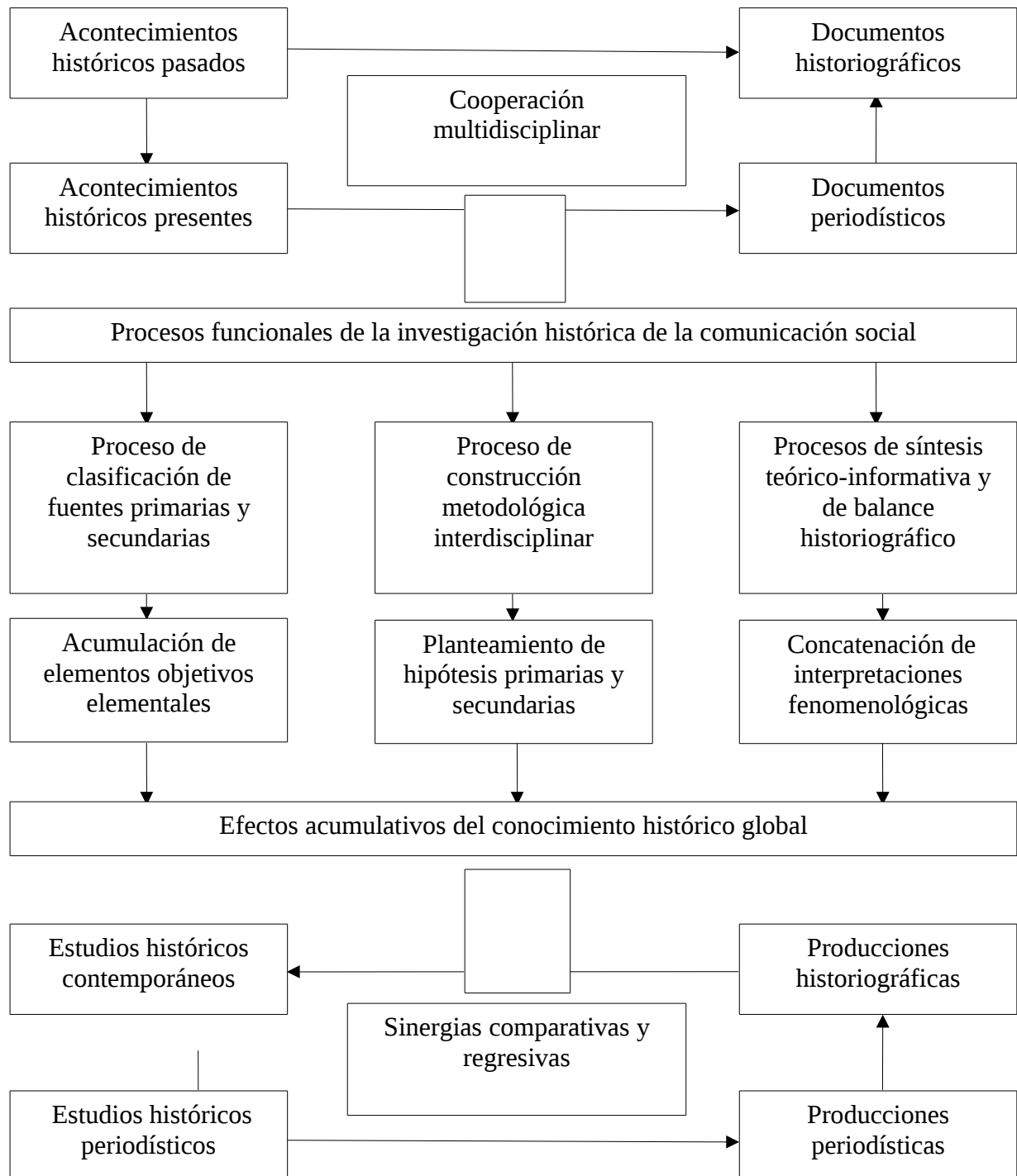
88



Fuente: elaboración propia

89

Figura 5. La secuencia de los procesos funcionales y acumulativos de la investigación histórica de la comunicación social



Fuente: elaboración propia

HOW TO CITE (APA)

Abreu Colombri, J. (2019). La colaboración multidisciplinaria y los enfoques metodológicos de los estudios históricos de la comunicación social. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 76-90. <https://doi.org/10.35951/v1i1.3>

Communication Disorder: Contemporary Art and Psychoanalysis *Desorden comunicativo: arte contemporáneo y psicoanálisis*

Ana Lúcia Mandelli de Marsillac. Federal University of Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil.

Psychoanalyst, Professor at UFSC/Brasil, in the Postgraduate Program in Psychology. Currently holds a postdoctoral degree at Communication Institute - FCSH/UNL (Portugal). PhD in Visual Arts - history, theory and criticism (UFRGS). Researcher in the fields of psychoanalysis, art and health, with publications in these areas. She's the author of the book: "Aberturas Utópicas: arte, política e psicanálise" (Curitiba, Appris, 2018). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2716-5>

Received: 26/2/2019 – Accepted: 22/5/2019

Abstract:

This revision seeks to analyze the methodological intersections of contemporary art and psychoanalysis, by considering the value attributed to communication disorders by both fields. I will analyze elements of "In the Face of time: History of art and anachronism of Images" (2000), by Didi-Huberman. In addition, I will single out two texts that are crucial to the psychoanalytic method: "The Uncanny" (1919), by Freud and "Function and field of speech and Language" (1953), by Lacan. The concept of the uncanny is central to this approach, since it reveals the proximity between strangeness and familiarity. It is through the concept of the uncanny that psychoanalysis unfolds the perspective of a negative aesthetics, which is not at the service of the completeness of communication. Instead, it focuses on the cracks that paradoxically allow us to say more and to look at the latent contents of communication. Contemporary art and psychoanalysis both use non-linear communication. Research performed at their intersection is based on qualitative methodologies and seeks to analyze exemplary situations in culture, such as the discourses of an epoch and works of art. In this methodological encounter, there isn't a single meaning to be sought. On the contrary, it is the researcher's task to reflect on the paths that lead to the creation of a work of art, as well as on the ideals it conveys, its singularity and its relationship with culture. He can then render visible the complexity and the multiple meanings embedded in the work of art.

Keywords:

Communication; psychoanalysis; contemporary art; culture; method

Resumen:

Esta revisión busca analizar las intersecciones metodológicas del arte contemporáneo y del psicoanálisis, considerando el valor atribuido a los desajustes de la comunicación en ambos campos. Analizaré elementos de "Ante el tiempo: Historia del arte y anacronismo de las imágenes" (2000), de Didi-Huberman. Además, voy a destacar dos textos que son cruciales para el método psicoanalítico: "Lo inquietante" (1919), de Freud y "Función y campo del habla y del lenguaje" (1953), de Lacan. El concepto del

inquietante es fundamental para este enfoque, ya que revela la proximidad entre lo extraño y la familiaridad. Es a través del concepto de lo extraño que el psicoanálisis despliega la perspectiva de una estética negativa, que no está al servicio de la integridad de la comunicación. Las grietas que, paradójicamente, nos permiten decir más y observar los contenidos latentes de la comunicación. Tanto el arte contemporáneo como el psicoanálisis utilizan la comunicación no lineal. La investigación realizada en su intersección se basa en metodologías cualitativas y busca analizar situaciones ejemplares en la cultura, como los discursos de una época y obras de arte. En este encuentro metodológico, no hay un único significado que buscar, por el contrario, es tarea del investigador reflexionar sobre los caminos que conducen a la creación de una obra de arte, así como sobre los ideales que transmite, su singularidad y su relación con la cultura. Luego puede hacer visible la complejidad y los múltiples significados incrustados en la obra de arte.

Palabras clave:

Comunicación; psicoanálisis; arte contemporáneo; cultura; método.

1. Introduction

This revision, titled "Disorders of communication: Contemporary art and psychoanalysis", proposes to analyze the language and the forms of communication with which psychoanalysis and contemporary art are concerned. In addition, it seeks to reflect on the developments of research methods that are theoretically grounded in these two fields of knowledge, which distance themselves from approaches based on understanding and linearity.

To this end, I have structured my proposal along three structural axes, which will reveal the specificities of these methods. The first axis concerns the "fundamentals" of the conception of language that brings both fields together. The second axis addresses what I will call "lighthouses", the objectives towards which research and practice are oriented. The third axis concerns the "objects", which vary widely in both fields, and necessarily involve the researcher. These issues bring us to the question of the value attributed to communication disorders by both fields.

In each of the axes of analysis outlined, I will analyze different works of art that take the processes of deconstruction proposed by contemporary art to the limit. This involves re-situating the work of art, the artist and the public with regard to the canons and movements of Art History. I will analyze elements of "In the Face of time: History of art and anachronism of Images" (2000), by Georges Didi-Huberman. In addition, I will single out two texts that are crucial to the psychoanalytic method: "The Uncanny" (1919), by Sigmund Freud and "Function and field of speech and Language" (1953/1998), by Jacques Lacan.

2. Fundamentals

Figure 1. Paulo Bruscky, Máquina de filmar sonhos, 1977.



I will begin with the thought-provoking work of Paulo Bruscky, “Machine for Filming Dreams” (1977). This piece was created during the Brazilian dictatorship and it consists of a newspaper insert. Bruscky created it as a way to circumvent censorship and to captivate the reader into the world of imagination. Therefore, his proposal simultaneously articulates a critique of his living context and emphasizes a dimension of life that is lost in the pragmatics of daily routine. Bruscky captivates the spectator in an unusual way, shaking him out of his usual slumber. He reveals the allure of the possibility of capturing an elusive human experience, but also the horror of being confronted in a clear way by all those images that seem to have no meaning, and which come together with our most intimate desires in a fantastic and disconnected way.

Freud was the first to bring the realm of dreams into the field of science. By listening to the hysterical patients at Salpêtrière, he formulated the theory of the unconscious, a cornerstone of psychoanalytic thought. In the theory of trauma and psychic division, Freud claims that there is a system in the psychic apparatus that sustains a significant part of the human life and dominates its actions beyond one’s explicit beliefs. Man is no longer master in his own house (Freud, 1917).

Dreams, as one of the formations of the unconscious, are structured as a language. They speak, but not in a linear way. Their encrypted language says more, but also less, than one would like. It interweaves fragments of daytime recollections with memory and desires.

The disorders of communication involve the two dimensions of saying that sustain the whole of discourse: the conscious and the unconscious. One thing is what is said and another is the position of the subject when he says it. A dream reveals all its power

when it is told to another person, in the act of unfolding and blending images and words.

But not only in dreams do we perceive the presence of the unconscious with its multifaceted temporality and its ability to produce connections. Psychoanalysis, departing mainly from the contributions of Jacques Lacan, affirms that the unconscious sustains all speech. The unconscious is like a chain that supports linear and conscious speech, appearing in the structure of discourse and through its loopholes. What do you express in your speech besides what you intentionally say?

Both contemporary art and psychoanalysis have in common a critique of the objectivity of communication, as well the epistemological claim of an incomplete subject and an inaccessible truth. For both fields, precariousness is the foundation of existence and of the ways of being and acting. One common goal of both practices is the creation of ways to interpret reality and to reveal its complex and impure nature. In this process, certainties are suspended, in order to broaden the possibilities of the human life. The subject, in light of these epistemological grounds, is doomed to incompleteness, since he is a being of language.

3. Lighthouses:

Figure 2. Cildo Meireles, Abajur, 2010.



CILDO MEIRELES
Abajur, 2010. 100x100x100 cm.

An important lighthouse that leads us to the encounter between art and psychoanalysis is the analysis of works of art as symptoms of an epoch. The symptom is also a formation of the unconscious, which establishes a compromise between what is shown and what is hidden. In the words of Georges Didi-Huberman, a philosopher and art critic: "... a symptom never arises at the opportune moment, always appears in setback, as an old malaise that returns to annoy the present... According to a law that resists

trivial observation, an underground law, which comprises multiple durations, heterogeneous times and intertwined memories" (2017, p. 43).

Brazilian artist Cildo Meireles created the piece "Abajur" (2010), (lampshade, in English), for the 29th São Paulo Biennial, whose theme was: "There is always a glass of sea for a man to sail in". The phrase clearly refers to a poem by Jorge de Lima, "Song one", which is part of the book: "Invention of Orpheus" (2017, p. 18). I will show the first verse:

"We undertake with the help of chance
journeys that were never designed
without scripts, without maps or astrolabes
and without the letter to the king recounting the journey"

At first glance, Meireles' installation looks simply like a beautiful seashore. As in a Japanese lampshade, images go by as if the spectator was contemplating a day at sea. The caravel stands out as a prominent significant, possibly referring to a certain time period, dense with history and human achievement. But by "entering" the environment proposed by the installation, a certain mismatch is produced, since the image that we see is the fruit of the sweat and incessant work of men who are rotating the central cylinder. The spectator is brought into a state of suspension, his certainties are shaken and he is looked at by what seemed to be an object of pure contemplation. To what extent are you responsible for the work of the men who rotate the machine?

By breaking with artistic movements, with the perspective of progress in art, and with representation, contemporary art grounds itself in a critical knowledge of art history and in the function of art in culture. Artists and psychoanalysts fully explore the consequences of the misunderstanding and of the uncanny. The methods of free association and floating listening make the researcher navigate through words and images, highlighting significant points, repetition and the strangeness. Like the poet says, one should navigate, contemplating chance, without big projects to be carried through, but, at the same time, one needs direction and foundations.

Art and psychoanalysis are ways of interpreting reality that adapt their methods to the objects with which they are involved. Freud has always argued that clinic and research walk hand in hand, since regardless of how much theoretical and historical knowledge we have, we must consider the singularities of the objects with which we work. In this regard, praxis and research in both fields depart from epistemic and historical foundations in order to effect the intended deconstruction.

4. Objects

Figure 3. Arnaldo Antunes, Muita luz, cega, 2006.



The poem-object of Brazilian artist Arnaldo Antunes opens our third axis. The piece: "Muita luz, cega" (Too much light, blind, in English) sustains the deconstruction that contemporary art calls into question, by the diversity of its purposes and materials. The critique of contemplation proposed by contemporary art brings it closer to an art that seeks to analyze its concepts, calling the position of the spectator and the artist into question by altering the objectives and objects of art. Arnaldo's phrase emphasizes with precision that the excess of light and the search for a full truth end up blinding and confusing the eye.

Art and psychoanalysis meet in this strategy of summoning our gaze to strangeness, to what seems without a place. In linear speech, the understanding is reduced to an imaginary dimension. In most cases, the language of advertising makes use of this discourse of cliché images, which captures the subject.

"The art of the psychoanalyst consists in suspending the certainties, consuming the mirages of the I, prolonging the act of saying" (Lacan, 1998, p.253). Accordingly, the method of psychoanalysis seeks the density of objects and discourses. The structural dimension of analysis involves the act of significant listening and looking towards what is strange. What stands out? Which words are repeated? What seems to be out of place? What nodes of connection emerge between the analyst and the object?

They hear half words, lapses, sighs, silences. The Analytical Act and the Creative Act come together through the precision of the cut, which becomes clear by its effects. The timely intervention gives meaning to a discourse, situating its time, its conditions of transmission and its possibilities of becoming.

5. Communication disorders as a method

The deepening of the unconscious is the general objective of all research based on psychoanalysis. Through this perspective there is no message and linear communication. We are always in the midst of confusion, of nonsense. The psychoanalyst and the artist seek to highlight these aspects, so that we may say more, perhaps elaborating the disorder of communication.

The ambiguous character of contemporary art also plays with misunderstandings. It is precisely at this juncture that art and psychoanalysis come together, since there is a utopian dimension to both conceptions. There is a search for the multifaceted character of reality and communication. Language, in the most diverse modalities in which it is presented, is an appeal to the other and to culture.

It is a mode of connection with the other and a way of belonging to culture. However, it is important to sustain the dimension of the enigma, since if it is lost, the subject is placed in front of a mirror, which on the one hand fascinates him, but on the other hand, announces his death, in the risk revealed by the double.

In this regard, contemporary art breaks with representation and contemplation, creating much more than answers, interrogations and unfolding of singularities. This is the ethical-political dimension that brings art and psychoanalysis together.

7. References

- Didi-Huberman, G. (2017). *Diante do Tempo: Historia da arte e anacronismo das imagens*. Lisboa: Orfeu Negro
- Freud, S. (1919). *O Estranho*. Retrieved from <http://www.freudonline.com.br/livros/volume-17/vol-xvii-9-o-estranho-1919>
- Freud, S. (1917). *Uma dificuldade no caminho da psicanálise*. Retrieved from <http://www.freudonline.com.br/livros/volume-17/vol-xvii-3-uma-dificuldade-no-caminho-da-psicanalise-1917>
- Lacan, J. (1953) (1998). *Função e campo da fala e da linguagem*, in: Escritos. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lima, J.D. (1893 – 1953) (2017). *Invenção de Orfeu*. Rio de Janeiro: Alfaguara.

HOW TO CITE (APA)

Mandelli de Marsillac, A. (2019). Communication Disorder: Contemporary Art and Psychoanalysis. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 91-97. <https://doi.org/10.35951/v1i1.6>

Qualitative Analysis of Twitter Data: The Case of Pastor Andrew Brunson
Análisis cualitativo de datos en Twitter: el caso del pastor Andrew Brunson

Zafer Kıyan, Ankara University, Turkey

Zafer Kıyan is a research assistant at the Department of Journalism of the Ankara University, since May of 2009. He obtained his PhD from Ankara University in 2015. His research interests are the political economy of media and communication, commodification of culture, social media, and protest movements studies. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7318-5419>

Received: 15/3/2019 – Accepted: 12/5/2019

Abstract:

On 7 October 2016, the American Evangelical Pastor Andrew Brunson was summoned to a local police station in Izmir, Turkey. Brunson thought he would be receiving a long-awaited permanent residence card. He went to the police department on 7 October 2016. The police told him that he would be deported and referred him to the Immigration Bureau. While Brunson was awaiting deportation, on 9 December 2016, he was detained and formally arrested. This event caused a political crisis between Turkey and the United States (US) and also sparked discussions among Turkish Twitter users. These discussions provided an opportunity to qualitatively analyze Twitter data. This paper's quantitative data consists of 7,000 tweets posted by Turkish users related to Pastor Brunson. This study analyzes a subset of 364 tweets randomly selected from 7,000 tweets. The analysis suggests that a qualitative content analysis method is useful for understanding Twitter data. Additionally, it produced results that help us understand how Turkish Twitter users discussed the Brunson case.

Keywords:

Social media; Twitter data; Qualitative content analysis; Andrew Brunson; Turkey

Abstract:

El 7 de octubre de 2016, el pastor evangelista estadounidense Andrew Brunson fue requerido en una comisaría de la policía local de Esmirna, Turquía. Brunson pensó que recibiría su esperada tarjeta de residencia permanente. La policía le dijo que sería deportado y lo mandó a la Oficina de Inmigración. Dos días después fue detenido y arrestado oficialmente. Esto causó una crisis política entre Turquía y EE.UU. y también provocó encendidos debates entre los usuarios turcos de Twitter. Estas discusiones nos ofrecen la oportunidad de analizar cualitativamente estos datos. Este artículo parte de los 7.000 tweets publicados por usuarios turcos relacionados con el Pastor Brunson, analizando una muestra de 364 tweets seleccionados al azar. El estudio sugiere que un método de análisis de contenido cualitativo es útil para comprender la comunicación en Twitter. Además, se han producido resultados que nos ayudan a entender cómo los usuarios turcos de Twitter valoraron el caso de Brunson.

Keywords:

Social media; Twitter; Análisis cualitativo de contenido; Andrew Brunson; Turquía

1. Introduction

As Janetzko emphasizes (2017, p. 146), “social media means different things to different people”. Accordingly, hundreds of millions of people use social media as an essential communication channel and researchers the world over increasingly view it as an important source of social data. Social media is considered to be one of the most important research objects for scientists today. While there are a myriad of research methods for analyzing this data, content analysis has risen in popularity among social media researchers. In their literature review on journal articles between 2006 and 2012, which analyzed Twitter data, Zimmer and Proferes (2014) found that content analysis was the analysis of choice for the majority (74%) of the total 382 papers considered. Pennington (2017, p. 236) states that content analysis “can be performed either quantitatively or qualitatively.” Quantitative content analysis is a technique that allows for an objective and systematic study of the data. It enables researchers to classify data into meaningful categorizations. Qualitative content analysis, on the other hand, is a method that facilitates the production of qualitative insights from the data. According to Julien (2008, p. 120), qualitative content analysis reduces data to a form of which it is easier to make sense. Most obviously, in this analytical method, data is presented in words and themes, which makes it possible to compare and explain the results (Bengtsson, 2016).

Since social media data lends itself to computational analysis, it is beneficial for quantitative content analysis. In his literature review, which analyzes 53 journal articles examining the relationship between social media and social movements, Kıyan (2019) describes that almost half of the articles (47%) utilized the quantitative content analysis method. Social media data is also useful for qualitative content analysis. Scholars have adopted this method for the investigation of a wide array of phenomena. For instance, Bayrakturan *et al.* (2014) examined the use of Facebook by political parties and leaders in the 2011 Turkish General Elections, Stever and Lawson (2013) analyzed how celebrities use Twitter as a way to communicate with fans, Tremayne (2014) investigated the nature of Twitter messages regarding the Occupy Wall Street protests, and Laestadius *et al.* (2016) explored how electronic cigarettes are portrayed on Instagram.

This paper, examining Twitter data using the qualitative content analysis technique, focuses on a political crisis between Turkey and the US that surfaced in 2017 and deepened in 2018. The incident that led to the crisis was the arrest of the American Evangelical Pastor Andrew Brunson in Turkey. This event skyrocketed Brunson’s popularity among Twitter users in Turkey. Turkish Twitter users discussed Brunson’s situation widely, using different hashtags throughout his arrest. However, the most intense discussions took place under the hashtag of #PapazBrunson (#PastorBrunson) on 12 October 2018 when Brunson was released. The quantitative data of this paper consists of 7,000 tweets produced by Turkish users under this hashtag. In this paper, a

subset of 364 tweets – randomly selected from 7,000 tweets – were explored. This analysis suggests that the qualitative content analysis method is useful for understanding Twitter data and in dissecting how Turkish Twitter users discussed the Brunson case.

The paper is organized as follows. The first and second parts deal with the chain of events that led to Andrew Brunson's arrest and the Twitter debate that ensued. The third and fourth parts describe data collection and data analysis processes. The fifth part presents the findings. In the sixth and last part, the results are discussed.

2. The Case of Pastor Andrew Brunson

On 7 October 2016, the American Evangelical Pastor Andrew Brunson was summoned to a local police station in Izmir, Turkey. At the time, this did not seem out of the ordinary. Brunson had lived more than 20 years in Turkey's third largest city, where he was the pastor of a small protestant church. When Brunson received the summons, he thought it was a routine appointment to discuss his Turkish residency papers. He went to the police department on 7 October 2016. The police told him that he would be deported and referred him to the Immigration Bureau. While Brunson was awaiting deportation, on 9 December 2016, he was detained and formally arrested (Saymaz, 2016).

Why was Brunson arrested? The chain of events that led to the arrest of Brunson dates back to 15 July 2016 when Turkey witnessed a failed coup attempt. Turkey has experienced several military coups since 1960, but none has been as interesting as the most recent. On 15 July, in the early hours of the evening, uniformed soldiers closed off the main traffic routes and established strategic checkpoints in the largest cities in Turkey (particularly in Istanbul and the capital Ankara). Meanwhile, Turkish F-16 jets began to roar across the sky at a low level, just a few hundred feet above the rooftops, and bombs were targeted at strategically important buildings, including Turkey's Grand National Assembly. The coup plotters went on to hold several high-level army commanders hostage and, at midnight, announced on the Turkish army's official website and the state's official television channel, TRT, that they had seized power.

The coup attempt aimed to overthrow the government and unseat President Recep Tayyip Erdogan (Yarar & Bozkurt, 2016). President Erdoğan was on holiday in Marmaris, a city on the southern coast of Turkey, when the coup attempt unfolded. As soon as Erdogan became aware of the coup, he was connected to CNN Turk, the CNN International Turkish affiliate, via FaceTime and gave the following message: "... I call on our people to gather in squares and airports... Let us gather as a nation in city squares... Those who attempted a coup will pay the highest price..." (BBC News Türkçe 2016). Immediately after this call, protests broke out in many provinces throughout Turkey. Following these outbursts, the coup attempt was suppressed within 24 hours. During the attempt, over 300 people were killed and around 1,500 injured. In the aftermath, the Turkish Government suspended or arrested around 10,000 security personnel due to their alleged connection with the plotters.

Brunson was arrested almost six months after the coup. According to the Turkish court that issued the arrest, the coup attempt had been organized by Fetullah Gulen, a Muslim

cleric who had been living in the US since 1990 and Brunson had contact with Gulen. The suggestion being that Brunson intentionally and willingly supported the coup (Ergin, 2018). The Court also deliberated as to whether Brunson spied on behalf of the Kurdistan Workers' Party (PKK), which is considered a terrorist organization in Turkey (Ergin, 2018). This arrest caused a political crisis between Turkey and the US. The relationship between Turkey and the US has always been tumultuous. The two countries have been at odds over the Cuban Missile Crisis in the 1960s, the Cyprus Operation in the 1970s and the US invasion of Iraq in the 2000s. Since Brunson was at the heart of a diplomatic dispute between Turkey and the US, this recent crisis seemed as important as the previous ones.

The most interesting developments in the Brunson crisis took place in the summer of 2018. On 18 July 2018, US President Donald Trump, via Twitter, demanded that Turkey release Brunson (realDonaldTrump, 2018). One week after Trump's tweet, the court in Turkey changed Brunson's arrest status to house arrest ("Turkish court rules to move," 2018). Just a day after this decision, US Vice President Mike Pence announced that the US would impose sanctions on Turkey if Brunson was not released ("US threatens to sanction Turkey," 2018). On 12 October 2018, the Turkish court retried and released Brunson, sentencing him to more than three years in prison. Thus, solving the crisis between the two countries.

3. Pastor Andrew Brunson and Twitter discussions

The cost of the Brunson incident for Turkey was quite high. The dollar rose unprecedentedly in Turkey while the Turkish currency devalued extraordinarily. In the summer of 2018, when the crisis peaked, 1 US dollar was worth 6 Turkish liras. As the economic crisis deepened, Brunson's popularity in Turkey increased. Interestingly, one of the platforms where Brunson was discussed most was Twitter. With over 300 million users around the world, Twitter is one of the most popular online discussion platforms. It provides various communication features that support a high degree of interaction between users. For example, Twitter's hashtags facilitate conversation around specific topics in online discussions (Yang, Quan-Haase & Rannenberg, 2017). According to Tran, Hwang and Nguyen (2018), users can easily find specific hashtags on Twitter, track the flow of messages for them in real-time and generate content for those hashtags. Turkish Twitter users discussed Brunson widely, using a variety of hashtags throughout his arrest. However, the most intense discussions took place on 12 October 2018 when Brunson was released. The hashtag #PapazBrunson was highly popular among Turkish users at this time.

4. Methodology and Data

4.1. Data Collection

There are several ways to retrieve data from Twitter (Mayr & Weller, 2017). The first is to use Web APIs (Application Programming Interfaces), which are capable of providing far more data than traditional methods such as questionnaires or interviews. The second is to use third-party applications. Third-party applications, like APIs, allow researchers

to collect data but have some limitations. For example, free versions of third-party applications allow only limited data retrieval. A third option for retrieving data from Twitter is to buy the data directly from the platform. This method is extremely costly but can be the most practical for researchers under certain circumstances. Twitter data was, in fact, free until 2011, at which time Twitter enacted policy changes which restricted access to data. Thus, Twitter data has become an expensive commodity that many researchers cannot afford (Felt, 2016).

The Twitter data for this paper was retrieved through Netlytic. 'Netlytic', as its creators indicate, 'is a cloud-based text and social networks analyzer that can automatically summarize and discover communication networks from publicly available social media posts' (Netlytic, 2019). It utilizes public APIs to collect data from Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook. Although Netlytic enables data to be collected from different social networking platforms, it performs best with Twitter data. For this paper, Tweets about Brunson were collected from the hashtag #PapazBrunson. Data collection commenced shortly after the Turkish court decision and continued for one week. The collection of Tweets per search was limited to a maximum of 1,000, due to Netlytic policies. A search was conducted for every 4 hours to expand the available data for this paper, which resulted in the collection of 25,000 total Tweets.

4.2. Data Analysis

The data were analyzed in three separate stages. During the first stage, the initial pool of 25,000 tweets underwent pre-examination and was subsequently reduced to 7,000 tweets deemed to be appropriate for analysis. In the second stage, a pilot study of 100 tweets was carried out to explore the Tweet's contents. This initial content analysis produced six categories similar to those categories identified in Small's (2011) study: subjective, judgmental, or informative or reporting, argumentative, polarizing, and not relevant. In the third and final stage of the analysis, 364 tweets were selected from the pool of 7,000 appropriate tweets based on a calculation of the 95% confidence interval and an error margin of 5%. The final selection of 364 tweets were then subject to qualitative content analysis according to the pre-formed categories described above.

5. Results

Table 1. Categories of tweets

Category	Description	Example
Subjective	A tweet that contains a personal comment	<u>Alper79</u> : We'll miss you, Pastor Brunson.
Not relevant	A tweet that is unrelated to the subject	melek_sahinn: Mr Tarkan Yavaş talks about the allegations made against Mr Adnan Oktar and the TBAV Community: There is no armed criminal

		organization”
Judgmental	A tweet that contains a judgmental comment	<u>Umut10sari</u> : Now that you would release Pastor Brunson, then why did you drag the country into crisis?
Informing or Reporting	A tweet that contains a link to news website and refers to the news about the subject	<u>MirSiyar</u> : Pastor Brunson's family lawyer: We are grateful to Trump, who has forced Turkey to release Pastor Brunson https://t.co/ez1iWz0mp6 via @y_ozgurpolitika
Argumentative	A tweet that contains argumentative content which allows online discussion	<u>NuhanAkman</u> : Two questions: Pastor/Priest Brunson; 1- If he has been released on legal terms, then how will other people that are accused of similar questions be kept inside from now on? 2- If he has been released on political terms, then how can we talk about the 'independence of the judiciary'?
Polarizing	A tweet that contains swearing or insulting content	<u>tahsin_kicirli</u> : Spy Andrew Brunson, a lucky son of a [offensive word removed], was finally released.

Table 1 summarizes the results of the pilot study conducted at the second stage of the analysis. As mentioned above, this process produced six categories. The first of these categories is the Subjective category, containing user's subjective comments. The tweet by Alperf79 (“We'll miss you, Pastor Brunson”) is an example of such a tweet. The second is the Judgmental category. These include users' judgmental comments. Umut10sari's tweet (“Now that you would release Pastor Brunson, then why did you drag the country into crisis?”) is an example a typical tweet included in this category. The third is the Informing or Reporting category, which includes tweets containing links to newspaper news. The tweet of MirSiyar (Pastor Brunson's family lawyer: “We are grateful to Trump, who has forced Turkey to release Pastor Brunson” <https://t.co/ez1iWz0mp6> via [@y_ozgurpolitika](https://t.co/nHNojUnaFL)) is one such tweet. The fourth is the Argumentative category. These contain content that allows online discussion. For example, NuhanAkman's tweet (“Two questions: Pastor/Priest Brunson; 1- If he has been released on legal terms, then how will other people that are accused of similar questions be kept inside from now on? 2- If he has been released on

political terms, then how can we talk about the 'independence of the judiciary'?). Fifth is the Polarizing category. Polarizing tweets contain profanity or insults. The tweet produced by tahsin_kicirli (“Spy Andrew Brunson, a lucky son of a [offensive word removed], was finally released.”) is an example of a typical tweet included in this category. The sixth and final category is Not Relevant, which contains tweets that are not related to the subject. The tweet by melek_sahinn (“Mr Tarkan Yavaş talks about the allegations made against Mr Adnan Oktar and the TBAV Community: There is no armed criminal organization”) is an example of such a tweet.

Figure 1. Distribution of the analyzed tweets by category (%)

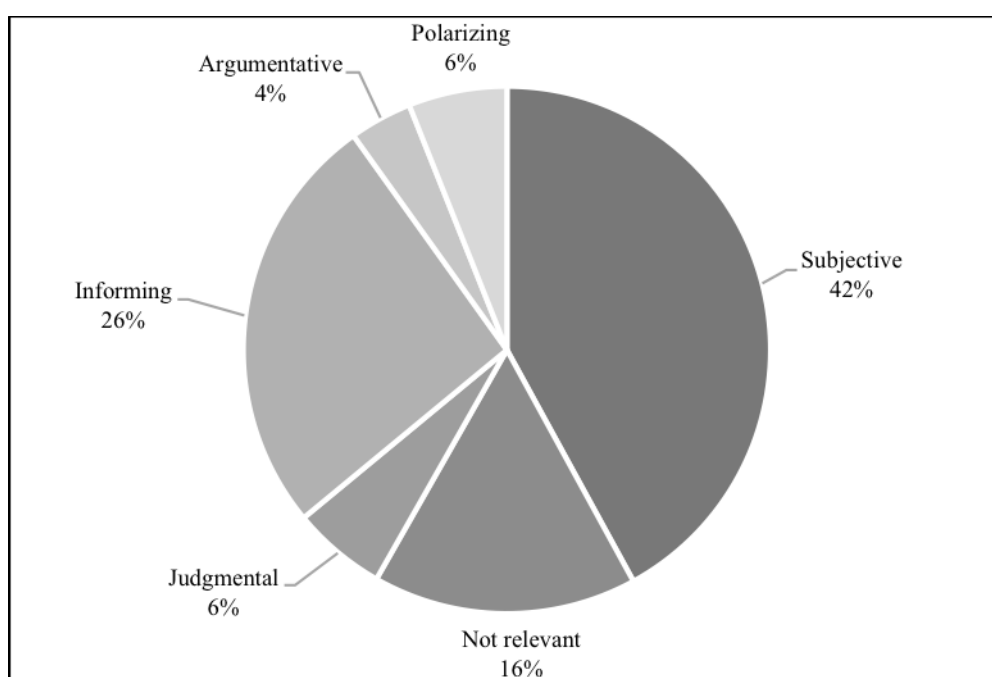


Figure 1 maps the results of the study performed in the second stage of analysis. As previously mentioned, 364 randomly selected tweets were qualitatively analyzed at this stage. This analysis produced some interesting results. Hereunder, the majority of tweets were found to be subjective. So much so that these tweets accounted for 42 percent (153 tweets) of all 364 tweets. Informing tweets were also in abundance, ranking second more numerous, totaling 26 percent (95 tweets) of all tweets. Not relevant tweets interestingly ranked third, accounting for 16 percent (59 tweets) of the total number of tweets. Polarizing (22 tweets) and judgmental (21 tweets) tweets were less abundant and accounted for only 6 percent each. Argumentative tweets ranked the lowest, representing only 4 percent (14 tweets) of all 364 tweets.

6. Discussion and conclusion

It is important, in this context, to note that social media data is not homogeneous, but rather is heterogeneous. In other words, it consists of a variety of forms such as text, video, image and links. This feature of social media data enables researchers to conduct analyses using different methods. This paper exercised the method of qualitative content

analysis to deconstruct the online discussions surrounding the Andrew Brunson incident that unfolded on the Twitter platform and sparked a political crisis between the US and Turkey. Firstly, this analysis indicated that Twitter users produce subjective tweets (42%) far more frequently than argumentative tweets (4%). This dynamic suggests that Twitter users do not contribute to or produce content that advances online discussions. Instead, they tend to use Twitter to disseminate their personal views. Secondly, the analysis revealed that informing tweets (26%), which contain newspaper news links, occur in very high proportion. Newspapers desiring visibility among hashtag users partly mediate this effect. Newspapers share content with the intention of attracting Twitter users to their web pages via news links. Qualitative analysis of the tweets also demonstrated that Not Relevant tweets were fairly abundant (16%). This relatively high percentage could be the product of bot accounts. Not Relevant tweets, when examined closely, were found to contain meaningless messages. Lastly, the qualitative analysis of the tweets showed that the polarizing tweets (6%) occurred in relatively low but notable frequencies. Tweets with polarizing content can be easily found on Twitter. In particular relation to the subject of this research, such tweets are numerous because the Brunson incident caused an economic crisis in Turkey while, on the other hand, associating him with the July 15 coup attempt. This dichotomy lends itself to polarizing opinions which are then expressed on Twitter.

7. References

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). The use of Facebook by political parties and leaders in the 2011 Turkish general elections: Quantitative and qualitative content analysis. In B. Pătruț & M. Pătruț (Eds.), *Social media in politics: Case studies on the political power of social media*, Vol 13, (pp. 165–199). New York: Springer
- BBC News Türkçe. (2016, July 15) *Erdoğan: Milletimi meydanlara davet ediyorum* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7LEfGo0uN-o>. [I call my nation to the streets]
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. doi:10.1016/j.npls.2016.01.001
- Ergin, S. (2018, August 9). Krizin merkezindeki Brunson neyle suçlanıyor? Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sedat-ergin/krizin-merkezindeki-brunson-neyle-suclaniyor-40922797>. [What is Brunson, who is at the center of the political crisis, accused of?]
- Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ big data analytics. *Big Data & Society*, 1:1–15. doi:10.1177/2053951716645828.
- Janetzko, D. (2017). The role of APIs in data sampling from social media. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *Social Media Research Methods*, (pp. 146–160). London, UK: Sage.

- Julien, H. (2008). Content analysis. In L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*, (121–123). Thousand Oaks, CA, Sage.
- Kıyan, Z. (2019). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Hareketler: SistematiK Bir Literatür İncelemesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 759–779. [Communication Technologies and Social Movements: A Systematic Review of Literature]
- Laestadius, L. I., Wahl, M. M., & Cho, Y. I. (2016). #Vapelife: An exploratory study of electronic cigarette use and promotion on Instagram. *Substance Use and Misuse*, 51(12), 1669–1673. doi:10.1080/10826084.2016.1188958
- Mayr, P., & Weller, K. (2017). Think before you collect: Setting up a data collection approach for Social media Studies. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *Social Media Research Methods*, (pp. 107–124). London, UK: Sage.
- Netlytic (March 10, 2019). Making sense of online conversations. Retrieved from <https://netlytic.org/>
- Pennington, D. R. (2017). Coding of non-text data. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *Social Media Research Methods*, (pp. 232-250). London, UK: Sage.
- Saymaz, İ. (2016, December 12). Papaz FETÖ'den tutuklandı. *Hürriyet*. Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/papaz-fetoden-tutuklandi-40302354>. [The pastor was arrested for links to FETÖ]
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895. doi:10.1080/1369118X.2011.554572
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Tran, V. C., Hwang, D., & Nguyen, N. T. (2018). Hashtag recommendation approach based on content and user characteristics. *Cybernetics and Systems*, 49(5-6), 368–383. doi:10.1080/01969722.2017.1418724
- Tremayne, M. (2014). Anatomy of protest in the digital era: A network analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110–126. doi:10.1080/14742837.2013.830969
- Trump, D. [realDonaldTrump]. (2018, July 18). A total disgrace that Turkey will not release a respected U.S. Pastor, Andrew Brunson, from prison. He has been held hostage far too long. @RT_Erdogan should do something to free this wonderful Christian husband & father. He has done nothing wrong, and his family needs him! [Tweet]. Retrieved from https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1019757603570806785?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm

%5E1019757603570806785&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.yenisafak.com%2Fgundem%2Frahip-brunsona-ev-hapsi-3385989

Turkish court rules to move American pastor Brunson from jail to house arrest. (2018, July 25). Retrieved from <http://www.hurriyetdailynews.com/turkish-court-rules-for-house-arrest-for-pastor-brunson-134988>

US threatens to sanction Turkey over detained American preacher (2018, July 26). Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2018/07/threatens-sanction-turkey-detained-american-preacher-180726152149447.html>

Yang, S., Quan-Haase, A., & Rannenberg, K. (2017). The changing public sphere on Twitter: Network structure elites and topics of the #righttobeforgotten. *New Media & Society*, 19(12), 1983–2002. doi:10.1177/1461444816651409

Yarar, M., & Bozkurt, C. (2016). *Darbenin kayıp saatleri: Ölmek için güzel bir gün annem!*. İstanbul: Destek Yayınları. [The missing links in the coup attempt: Mom, it is a beautiful day to die.]

Zimmer, M., & Proferes N. J. (2014). A topology of Twitter research: Disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3): 250–261. doi:10.1108/AJIM-09-2013-0083

HOW TO CITE (APA)

Kıyan, Z. (2019). Qualitative analysis of Twitter data. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 98-107. <https://doi.org/10.35951/v1i1.10>.