



UNIVERSIDAD  
VIÑA DEL MAR

ANUARIO DE  
ESCUELA DE COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR  
2018



# EDITORIAL

Esta obra ha sido confeccionada por la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar y no puede ser reproducida sin previa autorización de la Escuela y la Universidad.

## **Dirección Editorial**

César Solís Asenjo  
Daniel Avendaño Caneo

## **Diseño y Diagramación**

Christian Cid Báez

Todos los derechos reservados © 2017  
Viña del Mar, Diciembre del 2017

# INDICE

■ <b>Bienvenida</b>	04
■ <b>Periodismo</b>	
- El periodista nace o se hace. ¿Qué diferencias plantea el debate sobre la formación de periodistas universitarios y autodidactas?	07
- Industria alimentaria: ley de etiquetado, publicidad y medios de comunicación	13
- El caso de los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, sede Valparaíso de 1973.	21
- Primera impresión; la ventana inicial para el éxito profesional	26
- Análisis periodístico de los diarios El Mercurio y La Tercera sobre el tratamiento informativo del movimiento ciudadano "No+AFP 2016"	31
■ <b>Relaciones Públicas</b>	
- Comunicación de Alto Impacto: Taller de Comunicación No Verbal	38
- Política de Comunicación para el proceso de certificación de calidad en PYMES / Caso ISO 9001. Versión 2015 para Sociedad Metalmecánica Lourdes	43
- Desarrollo de plan estratégico de comunicaciones para Urban Station	50
■ <b>Cine y Comunicación Audiovisual</b>	
- Sobrellevar	56
■ <b>Ponencias e investigaciones</b>	
- Taller de Radio Creativa: Resultados parciales de experiencias pedagógicas en la formación de comunicadores.	61
- Estereotipos de género de los y las jóvenes universitarios de la región de Valparaíso y su relación con la publicidad de las universidades.	73



Con mucha satisfacción tenemos el agrado de presentarles una nueva versión del anuario de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar. Esta publicación, que había surgido como un recuento de los trabajos realizados por nuestros estudiantes de las carreras de Periodismo, Relaciones Públicas, Cine y Comunicación Audiovisual, suma esta vez artículos e investigaciones de nuestro equipo académico.

Como ya habíamos señalado en su primera versión, este anuario se alinea con la misión de la UVM, es decir, aportar con sus capacidades institucionales al desarrollo de la región y el país. Asimismo, esta publicación responde a nuestra mirada de la comunicación como factor de cambio orientada al bien común, la integración y la participación social. Es por ello que, como escuela, nos hemos propuesto formar comunicadores emprendedores, capaces de integrar equipos profesionales multidisciplinarios, con sentido ético, honestos y rigurosos en el tratamiento del lenguaje en todas sus formas de expresión y niveles. Nuestro norte es propiciar que nuestros alumnos sean capaces de favorecer el diálogo pluralista y responsable socialmente; los proyectos de títulos que hemos escogido -y que aquí presentamos- confirman que nuestro propósito está siendo logrado.

Cabe recordar que estos proyectos de título corresponden a la instancia final donde se examina el recorrido de aprendizajes de nuestros estudiantes y que sellan su formación profesional. En esta ocasión, hemos seleccionado nueve trabajos de los últimos años que destacaron tanto por su mérito académico como por su aporte reflexivo a la disciplina.



En el proceso de elaboración, el Comité Editorial invitó a los autores seleccionados a realizar resúmenes de sus propios proyectos con el fin de que pudiesen ser publicados bajo el formato de este Anuario. Nuestros titulados aceptaron y sintetizaron los textos que durante meses redactaron para la obtención de su título profesional.

Y, como habíamos señalado, esta edición contempla además resúmenes de las investigaciones de nuestros académicos, que dan cuenta del rigor profesional y del compromiso por examinar nuestra disciplina.

Esperamos que este material contribuya a entregar una mirada desde lo regional a la disciplina y permita abrir nuevas perspectivas en la formación profesional de las nuevas generaciones de comunicadores.

**Dra. Lila Farías Muñoz**

Directora de la Escuela de Comunicaciones  
Universidad Viña del Mar



Carrera  
**PERIODISMO**

## El periodista nace o se hace. ¿Qué diferencias plantea el debate sobre la formación de periodistas universitarios y autodidactas?

Leonardo Acuña Marín / leonardo.acuna.m@gmail.com  
Pablo Yutronic Gallardo / pablo.yutronic@gmail.com

### RESUMEN

El periodista nace o se hace. Debate de nunca acabar y que seguirá permaneciendo en el mundo académico del periodismo. En nuestro proyecto de título quisimos revivir dicha discusión, con el objetivo de volver a los elementos básicos del periodista: cuestionar, preguntarse, tomar conciencia y generar cambios.

Muchas personas que ejercen como periodistas nunca pasaron por la escuela. ¿Qué pasa con los que sí decidieron y tuvieron la posibilidad de tener una formación formal?

Es por eso que para poder aterrizar el tema y llevarlo a cabo, decidimos enfocarnos en el plano local, apuntando a las líneas formativas de las cuatro escuelas de periodismo que existen en la Región de Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Universidad de Playa Ancha (UPLA), Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), y Universidad Viña del Mar (UVM).

Además, conocimos los testimonios de actores importantes de la región que ejercen en pequeños y grandes medios de comunicación, quienes dieron a conocer su parecer –en base a la experiencia personal– frente a este debate.

En base a aquello, sumado a la recopilación bibliográfica y teórica de autores vinculados con los temas tratados en la investigación, realizamos un reportaje audiovisual de 15 minutos de corte interpretativo, donde diversos testimonios se refieren a este debate.



Usa este código para ver el reportaje en tu móvil. También puedes acceder al video en <http://bit.ly/escomuvm>.





El periodista Daniel Silva es entrevistado por Pablo Yutronic.

## RELEVANCIA.

Como mencionamos en el resumen, nuestra idea fue revivir un debate focalizándolo en el plano local, vinculándolo con la formación y enseñanza de las escuelas de periodismo de la región.

Es un trabajo dirigido a todo público, y no centrándose básicamente en los periodistas propiamente tal, sino que también a diferentes personas relacionadas de alguna u otra manera con el área: profesores que enseñan el periodismo, estudiantes de periodismo e inclusive jóvenes escolares que tienen dudas si ingresar o no a esta carrera.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

El periodista nace o se hace. ¿Qué diferencias plantea el debate sobre la formación de periodistas universitarios y autodidactas?

## OBJETIVO GENERAL.

Conocer y exponer el debate planteado en torno al ejercicio del oficio periodístico en la región de Valparaíso entre profesionales universitarios y autodidactas.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1-Identificar y analizar las herramientas profesionales y el sello distintivo que ofrecen las escuelas de periodismo de la región de Valparaíso a sus alumnos.

2-Exponer las perspectivas de actores relevantes en la formación profesional y ejercicio del periodismo.

3-Desarrollar una recopilación bibliográfica que permita conocer el contexto del debate descrito.

## METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología de investigación para realizar y llevar a cabo el producto audiovisual fue esencialmente de tipo cualitativa descriptiva, debido a que el reportaje se centró en proporcionar visiones de diferentes protagonistas a través de una serie de entrevistas y testimonios.

Las entrevistas fueron el eje central del producto, ya que buscábamos profundizar en la pregunta de que si el periodismo es considerado un oficio que se aprende con la experiencia, o bien es

necesario un título universitario como requisito para ejercer esta labor.

En este sentido, la elección de los entrevistados persigue mantener una línea objetiva sin abanderizarnos por una respuesta u otra. Es por eso que el tipo de entrevistados fueron los siguientes:

- a) Directores de escuelas de periodismo de la región de Valparaíso.
- b) Periodistas titulados de la región de Valparaíso trabajando en medios.
- c) Personas que ejercen como periodistas que no tuvieron una formación académica formal y que, por supuesto, se desempeñan en algún medio de la región (autodidactas)
- d) Editores de pequeños y grandes medios de la región que hayan sido testigos del desempeño tanto de periodistas y de autodidactas.
- e) Miembros del Colegio de Periodistas.

Cabe destacar que el reportaje audiovisual se desarrolló en Viña del Mar, ya que estaba enfocado –como mencionamos anteriormente– a un plano regional local. Es así como durante las entrevistas, se ven las locaciones de la ciudad, mostrando además las instalaciones de las universidades de la zona y algunos de sus medios de comunicación a los cuales tuvimos que ir para realizar el trabajo correspondiente.

## REFLEXIONES FINALES

Respondiendo la pregunta de investigación, pudimos llegar a la conclusión -a través del marco teórico y el marco referencial- que finalmente el periodista adquiere sus herramientas, se construye y se forma, tanto pasando por la escuela de periodismo, pero también a través del bagaje del oficio, de la “calle” o la experiencia.

Ambas esferas son totalmente complementarias para la formación íntegra del periodista que se desempeñará en medios de comunicación. Universidad y oficio no se pueden ver por separados a la hora de analizar cómo se va construyendo un periodista y todo lo que va adquiriendo con el transcurso del tiempo.

Concluimos que tanto universidad como la experiencia del oficio, son complementarias e indispensables a la hora de la construcción de un periodista. Pero el tema comienza a tornarse un poco más complejo, ya que ambas esferas no tienen la misma incidencia una con respecto a la otra. O sea, una sería más fundamental e importante. El tema no es equitativo.

Según la teoría y lo estudiado, la experiencia y el oficio cobran mayor relevancia a la hora de la formación de un periodista. En este punto es necesario detenerse y enfatizar en la recopilación bibliográfica que nos permitió conocer el contexto del debate descrito, y que

correspondió a responder uno de los tres objetivos específicos que se plantearon en un inicio.

Leila Guerreiro, Abraham Santibáñez, Nicolás Copano, Sergio González Rodríguez, Ryszard Kapuściński, Gabriel García Márquez y Carles Marín, fueron las principales fuentes bibliográficas con las que realizamos y expusimos este debate.

Continuando con la pregunta de investigación, y de acuerdo con los autores que trabajamos-, todos concuerdan a grandes rasgos que la inquietud y en el quehacer constante están las claves del buen periodista. Los años, la calle, la vocación y el tiempo son los ingredientes que finalmente forman a los periodistas, más allá de lo que se enseña en la sala de clases.

Asimismo, realizamos un análisis de las mallas curriculares de las cuatro escuelas de periodismo de la región (PUCV, UAI, UPLA y UVM), y al momento que investigábamos sobre una y otra escuela, nos percatamos que tres de las cuatro instituciones se encuentran en procesos de reajustes y cambios tanto en sus mallas como en sus perfiles de egreso. Es decir, nos dimos cuenta que estamos en presencia de movimientos y cambios en la forma de enseñar y transmitir el periodismo. Las piezas se están moviendo y eso nos generó una cierta satisfacción ya que aquello de cierta forma respalda la investigación que llevamos adelante. ¡Estamos en procesos de cambios!

Pese a lo dicho, es una realidad que las cuatro escuelas de periodismo de la región tienen diferentes enfoques y líneas de formación. La UVM le da énfasis al periodismo práctico y a lo audiovisual. La PUCV se inclina más por el periodismo investigativo-teórico. Sin embargo, dicha casa de estudio está en procesos de cambios en su malla, optando por empezar a darle mayor énfasis a lo digital (el nuevo desafío del periodismo, por cierto).

La UPLA, en tanto, tiene un enfoque inclinado más al periodismo teórico-social. Nos llamó la atención que diversas asignaturas no pertenecen estrictamente al área periodística y que le dan una gran relevancia en su formación. Por último, la UAI es una escuela que, a juicio de nosotros, es la más equilibrada en cuanto a sus asignaturas y disciplinas que imparte, además del magíster obligatorio que ofrecen en el último año de la carrera y que se da a elegir entre periodismo institucional o de medios.

Luego debemos referirnos al proceso del reportaje audiovisual y el trabajo práctico. En este punto, se da con la respuesta a lo que fue el último objetivo específico que se planteó en un inicio, el de “exponer las perspectivas de actores relevantes en la formación profesional y ejercicio del periodismo”

Sin embargo, más allá de las respuestas que entregaron los entrevistados, nos percatamos que este debate es un tema



Punto de prensa donde acuden periodistas locales.

que genera una gran división ideológica en el mundo del periodismo. Es un tema sensible donde cada uno argumentó su posición y postura frente a lo expuesto. Aquello como investigadores nos pareció muy interesante y motivante. La forma de expresarse, el impacto de las preguntas y los gestos fueron elementos imposibles de pasar por alto a la hora de analizar el trabajo en terreno, y ver a los entrevistados sometidos delante de la cámara.

Ya centrándose en las respuestas de los entrevistados, éstas vienen a respaldar la respuesta que se dio a la pregunta de investigación. Tanto la universidad como el oficio, son indispensables a la hora de la construcción de un periodista. Pero claro, las diferencias afloraron cuando se entró a ahondar sobre cuál de estas dos esferas cobra mayor importancia o relevancia.

A grandes rasgos y como era de esperar, tanto a los dos jefes de carrera que entrevistamos-Daniel Avendaño (UVM) y Fernando Rivas (PUCV)- concordaron que tanto universidad como oficio son muy importantes para el periodista, recalcaron e hicieron énfasis en el punto de la "ética" como argumento primordial

para que el periodista sí deba recibir una formación académica formal. Es la ética lo que marca la diferencia entre quien pasó por la escuela y quien no.

Argumento similar tuvieron los dos periodistas que acudimos -Daniel Silva (UVM) y Davor Gjuranovic (PUCV)- quienes por supuesto defendieron el paso por la universidad, señalando el punto mencionado de la ética como elemento diferenciador, además de la importancia que le dieron a los diversos conocimientos técnicos y culturales que da la academia. Sin embargo y como fue la tónica, no renegaron en lo absoluto el oficio y la experiencia de la calle.

En la otra vereda, se encontraron a los dos editores regionales de medios de comunicación de la región- Enzo Poblete (TVN Valparaíso) y Jorge Vega (Puranoticia)- quienes defendieron más la esfera del oficio y la experiencia, que el paso por la universidad. Aquí a diferencia de los entrevistados que mencionamos, el punto de la ética no fue un argumento "sacado a colación". Destacar que tanto Enzo como Jorge, son editores de experiencia en medios y que han pasado bajo sus miradas, tanto estudiantes de periodismo, periodistas



Gonzalo Andrés Pérez, reportero autodidacta.

y autodidactas. Paradójicamente, las diferencias entre uno y otro son escasas, donde la diferencia sólo radica que uno tiene el cartón y el otro no.

La otra fuente que acudimos fue Gonzalo Andrés Pérez (Radio Bío-Bío) en la categoría de reportero autodidacta. Aquí no es muy sorpresivo lo que dijo con respecto al debate. Un caso similar ocurrió con Fabián Oyarzo (Quilpué Radio), quien defendió el oficio y las ganas que una persona puede convertirse en comunicador sin haber pasado por las aulas.

Final. Para algunos que defienden el paso por la universidad, es la ética y el peso de la responsabilidad social a la hora de comunicar el punto que marca la diferencia con respecto al autodidacta. Por el otro lado, el hambre por saber y la inquietud permanente es uno de los principales argumentos en quienes defienden la construcción del periodista autodidacta que se forjó en la calle y con el transcurso del tiempo.

Pero como dijimos anteriormente, cada uno tiene su propia verdad con lo planteado. Nuestra idea no es modificar y hacer cambiar la opinión y visión de

lo que cada uno piense al respecto. Sin embargo, nuestro objetivo fue tratar de generar un pequeño ruido y movimiento con este tema en base a los antecedentes y recopilación que fuimos trabajando.

Más allá de entablar certezas y respuestas, quisimos ahogarnos en preguntas y volver con eso a la esencia de todo periodista: cuestionar. ¿A quiénes? A nuestros profesores, a nuestra escuela, a nuestros compañeros, a periodistas y al mundo laboral y académico que engloba el periodismo. ¡Pero ojo! Sobre todo cuestionarnos a nosotros mismos como periodistas y pensar qué ruta seguiremos el día de mañana.



## Industria alimentaria: ley de etiquetado, publicidad y medios de comunicación

Nicole Day Ilijic / [nicole.ilijic@gmail.com](mailto:nicole.ilijic@gmail.com)  
Daniella Tossi Carvajal / [daniellatossi@gmail.com](mailto:daniellatossi@gmail.com)

### RESUMEN

Los medios de comunicación y la publicidad se han coronado durante los últimos 20 años como protagonistas en el proceso de creación de hábitos alimenticios en las personas. Así, han contribuido a que Chile ocupe los primeros lugares en el ranking mundial de obesidad y enfermedades afines. Es por ello que en junio del 2016 entró en vigencia la ley 20.606 sobre composición nutricional y su publicidad, más conocida como ley de etiquetado, que viene a contrarrestar la crisis de malnutrición que vive el país.



Usa este código para ver el reportaje en tu móvil. También puedes acceder al video en <http://bit.ly/escomuvnm>.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace tras observar cómo afecta el nivel de conocimiento en las decisiones alimenticias de las personas, asociado al hecho de que los medios de comunicación tradicionales se presentan como una de las principales fuentes informativas y que no están cumpliendo debidamente su rol, ya que funcionan como canales publicitarios y dando poco espacio a cómo se gesta realmente la industria alimentaria.

Esto provoca que las decisiones no sean tomadas con libertad, pues si bien hay quienes comerán lo que deseen, aunque tengan la información a la mano, hay otros que sí quieren tener un estilo de vida saludable y se ven finalmente perjudicados por estar bajo la influencia de la publicidad.

Es así como el fin del estudio es identificar a los verdaderos responsables de la construcción social de los hábitos alimenticios en Chile. Los medios de comunicación y la publicidad, con el permiso del silencio legislativo que predominó durante años, dominaron a las personas a través del consumo, pasando a llevar todas las barreras de lo que se podría llamar ética social.

Sentimos que se llegó a un límite en cómo se genera la información: la publicidad entrega -sin criterio alguno- mensajes a niños y adultos, e influye en la formación de deficientes hábitos alimenticios, lo

que finalmente repercute en la integridad física y mental de los ciudadanos.

Como periodistas sentimos la obligación de realizar un estudio de estas características, haciendo un mea culpa sobre la actuación de los medios de comunicación, que rinden honores a la publicidad pues es su sustento económico. Asimismo, nos sentimos principalmente motivadas por la entrada en vigencia de la ley de etiquetado, la cual se presenta como innovadora por ser la primera en regular la publicidad de la industria alimentaria y establecer una advertencia directa sobre la alta cantidad de sodio, calorías, grasas saturadas y azúcares. Sin embargo, la misma normativa se muestra débil en el rol educativo de llevar una alimentación saludable, sobre todo al seguir ocultando el real funcionamiento de la industria alimentaria, en relación al uso de aditivos, preservantes y toxinas que provocan placer al paladar, pero daños nocivos para la salud.

Es así como el conocimiento y la información son las únicas herramientas que la sociedad puede ejercer para desprenderse de alguna forma de la manipulación mecánica e inconsciente. En este caso el rol social del periodista es fundamental, por lo que es un primer paso para generar una fuente de información para la libertad de las elecciones alimenticias.

## **OBJETIVO GENERAL**

Comparar los hábitos alimenticios e identificar el nivel de conocimiento sobre la ley de etiquetado de los tres sujetos de estudio de la región Metropolitana y de Valparaíso con distintos estilos de alimentación, y cómo ello incide en sus respectivas decisiones alimentarias.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar los hábitos alimenticios y nivel de conocimiento sobre la ley de etiquetado del sujeto con una alimentación saludable de la región Metropolitana
2. Identificar los hábitos alimenticios y nivel de conocimiento sobre la ley de etiquetado del sujeto con una alimentación normal de la región Metropolitana
3. Identificar los hábitos alimenticios y nivel de conocimiento sobre la ley de etiquetado del sujeto con una alimentación no saludable de la región de Valparaíso
4. Comparar los tres estilos de alimentación de los sujetos de estudio y definir cómo el nivel de conocimiento incide en las decisiones alimenticias
5. Producir un reportaje audiovisual que visibilice los casos de estudio

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

Esta investigación es de tipo cualitativa, descriptiva y de carácter transversal. Utiliza como técnica de recolección de datos la entrevista, las que fueron concedidas de manera voluntaria y sin ser tergiversadas.

El objetivo del estudio es demostrar que el conocimiento es el núcleo del cambio para quienes quieren cambiar.



Para esto se eligió a tres mujeres que posean hábitos alimenticios diferentes. Una que lleve una alimentación saludable, otra que posea una alimentación no saludable y, por último, una que se alimente de manera “normal”.

En este sentido precisamos que se entiende por cada uno de los tipos de alimentación, según definiciones de la Organización Mundial de la Salud y otras entidades relacionadas al tema.

- Alimentación saludable: Es aquella que aporta los nutrientes esenciales para un buen desarrollo del organismo, a través del consumo de frutas y verduras, pescados y mariscos, frutos secos y legumbres, limitando la ingesta de sal, azúcar y comida chatarra en la dieta diaria. Además de comer en los horarios adecuados y con una porción acorde al cuerpo, considerando hacer ejercicio físico al menos media hora al día, donde cuenta una caminata a paso rápido.

- Alimentación “normal”: Aquellos que intentan llevar una vida saludable, consumiendo los productos descritos en el ítem anterior, pero que también mantienen un consumo regular de comida chatarra o alimentos procesados con índices críticos. Caracterizándose por la creencia, influenciada por la publicidad, de que algunos productos son saludables

cuando no lo son, tal como los alimentos light.

- Alimentación no saludable: Es aquella donde predomina el consumo de comida chatarra y productos procesados con índices críticos. Los saludables quedan a un lado, en particular las frutas y verduras; aparecen otros elementos dañinos como las bebidas gaseosas y alcohólicas. Otro factor es no tener horarios de comida establecidos y también el sedentarismo.

Para llevar a cabo la investigación, a los tres sujetos de estudio se les realizó una entrevista semiestructurada en su residencia, con el fin de observar la relación del alimento frente a la persona. Las preguntas fueron dirigidas a sus hábitos y rutina alimenticia, tanto qué comen, dónde compran los alimentos, qué saben sobre nutrición y cómo se informan sobre lo que ingieren y sus consecuencias, utilizando la Ley 20.606 sobre “Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad” o “ley de etiquetado” como un punto de referencia hacia un supuesto factor de cambio en los hábitos alimenticios. En este caso se cuestionó el conocimiento sobre la ley y si ésta ha tenido alguna consecuencia a la hora de decidir en el consumo de ciertos productos.

Para verificar la información otorgada

en las entrevistas, revisamos junto a los sujetos de estudio la despensa y refrigerador de éstos.

Posteriormente y para complementar la investigación, recurrimos a distintos expertos que trabajan sobre temas relacionados a la alimentación y nutrición.

Desde el área nutricional entrevistamos a Nelba Villagrán, nutricionista de la Universidad de Chile y especialista en nutritherapia, y Cristóbal Demarta, médico general de la Universidad de Concepción, especialista en medicina integrativa y director médico del Centro de Ergonomía y Salud Ocupacional "Los Pellines". Ambos detallan aspectos técnicos de cómo funciona la alimentación en el cuerpo humano.

Pudimos obtener una perspectiva oficial, participando de la Conferencia "Nueva Ley de Etiquetado Nutricional" impartida por Carol Moreno Baeza, nutricionista asesora de la Unidad de Promoción de Salud y Participación del Departamento de Salud Pública y Planificación Sanitaria, de la SEREMI de Salud de Valparaíso. De ella obtuvimos la opinión directa del lugar donde se trabaja la nueva ley.

También buscamos la apreciación desde la mirada de las comunicaciones, entrevistando a Carola Bezamat,

periodista especialista en nutritherapia y quien participa activamente en la televisión. Ella entrega una visión desde la práctica y relación constante entre información y publicidad. Asimismo, Lorena Antezana, académica del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, quien se refirió a cómo funciona la publicidad a través de los medios de comunicación en la formación de los hábitos alimenticios.

Y por último entrevistamos a Juan Antonio Morales, dueño de una tienda de alimentación saludable "Rincón Natural", que se establece como alternativa a los productos que ofrece el supermercado. Su versión nos importa pues muestra las opciones que existen para poder alimentarse bien.

Finalmente para concretar esta investigación realizamos un reportaje audiovisual denominado "Ley de etiquetado: ¿Sabemos cómo nos alimentamos?", que refleja cómo se construyen los hábitos alimenticios en los tres sujetos de estudio (saludable/normal/no saludable), entrelazándolo con los testimonios de los actores de la nutrición y la comunicación en Chile.

## Ley de Etiquetado: ¿SABEMOS CÓMO NOS ALIMENTAMOS?



## MARCO REFERENCIAL

Nuestro marco referencial se introduce en distintas teorías sobre el proceso de creación de los hábitos alimenticios de las personas, integrando conceptos como construcción social de la realidad y cómo el individuo es propenso a seguir las matrices que esa estructura delimita. Aunando otros elementos fundamentales de la expansión de esa realidad -como los medios de comunicación y la publicidad, y su rol de interlocutores-, la alimentación cae en un punto esencial en el ser humano, quien ya no sólo lo ve como un proceso de sobrevivencia, sino que comienza a adquirir otros significados que son enviados desde el consumo a través de los medios de comunicación en calidad de publicidad, como la diversión, el compartir, la socialización, el consumo propiamente tal, que también es una característica que entrega distinción entre las personas.

Así, la publicidad ha modificado los hábitos alimenticios de las personas en base a las tantas significaciones que le entrega, el poder de dominación y sobre todo en base a la ocultación de los términos en que, en el caso de la alimentación, las personas deciden algo tan importante como qué introducir en su cuerpo.

## REFLEXIONES

Este estudio ayudó a clarificar cómo los factores legislativos, la publicidad y los medios de comunicación han cumplido un rol fundamental en la construcción de los hábitos alimenticios desde la década de los noventa hasta la actualidad en Chile.

Pensamos que la temporalidad del estudio fue la correcta, ya que a partir de ese periodo nuestro país comenzó a vivir un proceso histórico, abriendo su camino hacia la globalización, donde la industria ve a la alimentación como una fuente de enriquecimiento, convirtiéndola incluso en uno de los negocios más importantes y rentables del mercado hasta el día de hoy.

Dentro del contexto histórico de desnutrición en Chile, la industrialización no fue un elemento mal mirado, al contrario, se amplió la oferta y accesibilidad de los productos. Lo que no fue la solución, pues se produjo una brusca transición de la desnutrición a la malnutrición, con productos que no entregan los nutrientes necesarios para un buen desarrollo del organismo generando un listado de enfermedades no transmisibles que hoy aquejan a gran parte de la población mundial.

Pero esa tremenda consecuencia llamada obesidad y enfermedades no basta para frenar la crisis. Se ha creado una adicción a la comida con índices críticos, incorporando aditivos que participan principalmente con células neuronales.

Y es también ahí donde la publicidad hace su trabajo, diversificando los significados del acto de comer o de los mismos alimentos, transformándolos en determinantes de estatus, estilos de vida, moda, logrando satisfacción a través del consumo.

Es así como planteamos la noción de que la comida también es una forma de manipulación, pues nos han quitado la soberanía alimentaria, y eso se debe al silencio, a la aceptación. No se cuestiona cómo nacen los productos, las cosas están ahí simplemente: las tomas, las pagas y las comes.

De ahí nace preguntarnos ¿qué rol juegan las leyes en este asunto? Observamos que la sociedad tuvo que llegar a tal nivel de índices críticos de salud para que lograra entrar en vigencia la ley de etiquetado, que estuvo una década llena de tramitaciones y enfrentamientos con los empresarios de la industria alimentaria, que no estaban dispuestos a transar en las regulaciones y restricciones hacia la publicidad.

Es por aquello que podemos concluir que el poder del conocimiento y la información son las únicas herramientas con las que la sociedad puede desprenderse, de alguna forma, de la manipulación mecánica e inconsciente que ejerce la publicidad a través de los medios de comunicación.

Así lo pudimos observar con nuestros sujetos de estudio, donde el sujeto "saludable" poseía más capital cultural alimenticio y alimentario y su fuente de conocimiento no eran los medios de comunicación tradicionales. Por su parte, el "normal" creía ser saludable, pero su interés se centraba en un tema estético, dejándose llevar por la publicidad "light" sin saber los componentes dañinos que presentan. Y el "no saludable" no manifestaba capital cultural alimentario, ni manejo de temas contingentes como la ley de etiquetado, sólo se informaba por los medios de comunicación

tradicionales.

Si bien la información hoy está al alcance de todos y las estrategias publicitarias están más al descubierto, como sociedad seguimos siendo literalmente engañados, ya que de una u otra forma el mensaje publicitario se convierte silenciosamente en parte de nuestra vida cotidiana: no lo juzgamos, no miramos ni lo cuestionamos, porque simplemente estamos acostumbrados a que siempre esté ahí.

Finalmente pudimos constatar duras verdades sobre la industria alimentaria, pero también nos encontramos con un movimiento que está consciente y sobre todo con las ganas de masificar esta información. Como periodistas quisimos ser parte de este cambio, dejando en vuestras manos esta investigación que da cuenta que este problema no sólo depende de médicos, nutricionistas o autoridades, sino que gran parte de la solución se encuentra en la ética de los comunicadores y en el consumo consciente de la sociedad.

Hoy en día, después de un año de haber entrado en vigencia la ley de etiquetado, podemos observar de manera positiva cómo los medios de comunicación -quizás como moda o tendencia- han incorporado la alimentación consciente, sobre todo en la televisión. Hemos visto cómo en distintos programas aparecen expertos que han sido escuchados y que desmitifican creencias que por años alimentaron las mesas de los chilenos, combatiendo con información la permanente publicidad.

## El caso de los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, sede Valparaíso de 1973

---

Matías Saldivia Bravo / [fabian.saldivia@gmail.com](mailto:fabian.saldivia@gmail.com)  
Oscar Moscoso Mujica / [oscarmoscosomujica@gmail.com](mailto:oscarmoscosomujica@gmail.com)

### RESUMEN

Este es un reportaje escrito sobre el clima social y político que se vivía en septiembre de 1973 en la ciudad de Valparaíso. Pero por sobre todo, es una crónica que busca indagar qué pasó con las y los jóvenes que estudiaban periodismo en una escuela que tras el golpe militar tuvo que cerrar sus puertas.

La madrugada del martes 11 de septiembre de 1973, cuando en la ciudad de Valparaíso el reloj marcaba las tres de la mañana, y sus calles se mostraban oscuras y sigilosas, la cotidianeidad de un puerto bohemio, bondadoso de colores y afable con su gente y sus visitantes, se transformaría en el epicentro del quiebre antidemocrático más mortífero de los últimos tiempos en Chile.

En aquella madrugada ventosa, un vehículo de la marca Jeep circulaba por la conocida avenida Brasil de Valparaíso con las luces misteriosamente apagadas. Cautelosos en su interior, se movilizaban cinco boinas negras -del Ejército de Chile- quienes vestidos completamente de uniforme color negro y con pasamontañas, se disponían a ingresar al gasómetro de Barón -que estaba tomado por el sindicato de trabajadores de la empresa en apoyo al Gobierno de Salvador Allende- para hacer uso de la fuerza. Con esto, justo al frente del portón de la planta de reformación de nafta, uno de los boinas negras se bajó del vehículo con arma en mano: ésta lucía un color verde fango, pero más allá no se lograba distinguir producto de la intensa oscuridad de la noche.

Se trataba de una bazuca, un arma mortal a la que sólo le bastó un voraz tiro para derribar el portón de la fábrica. Simultáneamente, otro escuadrón de 10 boinas negras descendía con largas e interminables cuerdas desde los cerros aledaños al sector, acordonando de esta manera, el perímetro del establecimiento.

La consigna era desarticular y desalojar rápidamente a los “enemigos” acuartelados. No pasaron más de cinco minutos, cuando el oficial a cargo de la misión hizo el gesto con su mano para dar inicio al procedimiento, que desencadenaría en el desahucio de los “marxistas” y “revolucionarios”.

De acuerdo a la ejecución del plan, suena dudoso pensar que éstos fueran sacados sin violencia alguna del lugar. Además, muchos de ellos empujados a la calle en ropa interior, con sus caras mal lavadas, aún medios dormidos sin entender lo que realmente estaba pasando. Mientras que una hora después, llegaba en apoyo otro bus del Ejército, el cual fue utilizado para trasladar tal vez a qué sitio a los trabajadores de la planta.

A la larga -con el objetivo cumplido- los trabajadores serían puestos a disposición de los tribunales de guerra, los cuales no aplicarían probidad ni criterios fundados a la hora de procesar, de esta manera se generaría una ruptura en la autonomía del poder judicial.

Cuatro décadas después de lo sucedido, en un café del puerto, el historiador Claudio Díaz -de la Universidad Católica de Valparaíso-, recordó cuando fue testigo del motín de los boinas negras, dado que -según su versión- se encontraba con unos compañeros tomándose la casa Central de la Universidad Católica de Valparaíso.

En eso interrumpe la mesera, la cual le hace llegar un jugo de arándanos, un té, un sandwich queso-jamón y rúcula a la mesa. Por unos segundos resulta

anecdótico juntarnos con Díaz en un café que está a sólo 5 metros de donde el prefecto del cuerpo de Carabineros, Luis Gutiérrez, había llamado desde el único teléfono que se encontraba operativo -en la ciudad puerto- al subdirector de Carabineros, el general Jorge Urrutia. En la viciada conversación, Gutiérrez le hizo saber finalmente que se llevaría a cabo el golpe de Estado, y que los barcos -que días antes se alistaban para participar del décimo sexto ejercicio Unitas al sur de Chile-, estaban de vuelta y en posición de combate en la bahía del puerto principal del país.

Luego de recibir el llamado, el general Urrutia a eso de las seis de la mañana se comunicaría con el Presidente Salvador Allende para informarle de la situación. Pero fue muy tarde, ya que José Toribio Merino, almirante de la Armada de Chile y por ese entonces el segundo hombre más importante de la institución, en conjunto con Gustavo Leigh, general de la Fuerza Aérea de Chile, tenían el alzamiento puesto en marcha.

En definitiva, las Fuerzas Armadas y Carabineros de Chile tomaron el control y el poder absoluto del país en menos de 24 horas. A su vez, instaurando el miedo ante todo aquel que fuere simpatizante o seguidor del derrocado gobierno de Allende.

Finalmente, las extensas listas de exiliados, exonerados, detenidos desaparecidos, detenidos políticos, marcarían un antes y un después. Por ejemplo, los que decidieron quedarse para luchar contra el régimen, primero se mantenían en la clandestinidad o bien,

optarían por radicarse en países vecinos o en el Viejo Continente.

Asimismo, nada volvería a ser como antes, el orden social quebrantado y la estructura de la sociedad fue despojada por hombres vestidos de uniforme. Por eso mismo, la incertidumbre reinaba en las familias de las cuales no sabían lo que pasaba con sus cercanos. El nuevo ordenamiento impedía tener una voz desde la vereda de la oposición.

De esta forma abrupta, ya concretado el golpe militar, se presentó "cordialmente" ante una serie de universidades que resultaron ser intervenidas y posteriormente cerradas. Una de ellas resultó ser la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile Sede Valparaíso, aun con la importancia y el reconocimiento que ésta tenía.

A causa del golpe, las nuevas autoridades militares decidieron que los alumnos que rendían primero y segundo año de la carrera, se les negaría la posibilidad de continuar con sus estudios. En cambio, a los de tercer y cuarto año los trataron con más benevolencia al darles la posibilidad de rendir cursos rectificatorios -en unos meses después- para luego obtener el título profesional bajo estrictas medidas ideológicas o dictatoriales.

El director de la Escuela de Periodismo de la "U" de Valparaíso en aquella época era Francisco Le Dantec Brugger, quien diez años antes había recibido el Premio Nacional de la disciplina. "Don Pancho", como era conocido por sus alumnos, recibió la escuela totalmente desmantelada tras la intervención de los

marinos, que andaban en búsqueda de armas y que, por lo demás, sospechaban de que la escuela fuese un nido de "terroristas". Esto último se entendería desde la lógica de una estructura autoritaria de los marinos, ya que muchos de los alumnos eran partidarios y militantes del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR) o del Partido Socialista (PS).

En otro ámbito, Andrés Barros Pérez-Cotapos, se convertiría en el primer interventor de la Universidad de Chile sede Valparaíso, tras ser designado por el Intendente de la Provincia de aquel entonces, el contraalmirante Adolfo Walbaum. Paradójicamente para el capitán de fragata, Andrés Barros, odontólogo de profesión, su hermano sería un detenido más entre miles.

El perfil de Barros no era el del típico oficial frío, rígido e intransigente. Por el contrario, era conciliador y su alto capital intelectual le permitiría cuestionarse respecto de lo que estaba sucediendo en el país.

En un primer momento, se les informó a los interventores que el pronunciamiento -como lo llaman algunos erradamente- sería sin violencia, situación que al capitán de fragata lo hizo dudar y lo llevaría a enfrentarse con el almirante José Toribio Merino, argumentando que en la sede porteña de la Universidad de Chile no encontrarían ni una sola arma.

Sin embargo, el clima se tornaría más complejo: los dimes y diretes entre el Ejército y la Armada llegaban a tal extremo que el Tribunal Constitucional de las Fuerzas Armadas tuvo que interceder



para controlar la lucha de poder que se estaba desatando. Es así como este nuevo sistema establecido por la Junta Militar tenía como fin expulsar de los establecimientos a todas las personas de pensamientos cercanos a la izquierda.

Así fue el caso precisamente del vanguardista periodista y académico Carlos Böker Huber, quien impartía clases en la escuela de periodismo de la sede porteña y terminó siendo removido del plantel, teniendo que tomar la decisión de abandonar el país. Recordado por los alumnos por su avanzada visión de mundo para tiempos poco globalizados. Además de ser rememorado por su forma de vestir, muy cosmopolita, por cierto.

Sin un plan establecido y en su mayoría inestable, el interventor Barros Pérez-Cotapos seguiría al mando de la sede Valparaíso, donde las complicaciones eran evidentes: como las modificaciones de las mallas curriculares y la censura. El también odontólogo se mantendría poco tiempo en el cargo de rector -menos de un año- para luego ser reemplazado por el general del Ejército Ramón Salinas Figueroa, quien se mantuvo hasta 1981. Este militar era conocido entre los estudiantes como el “papito corazón”, un apodo que provenía de una teleserie argentina que se transmitía en una cadena televisiva en el 1973. Además era considerado una persona carenciada de capital intelectual. Así lo señalan algunos alumnos que pasaron por la escuela de periodismo. Por lo que este déficit lo llevó a tomar malas decisiones administrativas.

Por otra parte, Ramón Salinas tenía la costumbre de iniciar discursos siempre

estructurados. Acto seguido rompía con el protocolo y comenzaba a improvisar refiriéndose ante los oyentes de la siguiente forma: “Queridos alumnos”, lo que causaba risas y asombro entre el alumnado.

Tras cuatro décadas, en el edificio ubicado en avenida Playa Ancha 850, donde se alojó la mítica sede de periodismo antes del golpe, sólo quedan dulces y agraces recuerdos. Nada tangible, ni reconocimientos, y ni mucho menos pensar en los registros curriculares de los estudiantes.

Hicimos diversos llamados telefónicos para encontrar documentos de la extinta escuela, pero sólo hubo muchas dudas y pocas respuestas. Aún surge la gran interrogante por responder: ¿dónde estaría el listado de los alumnos matriculados de primero y segundo año de aquella generación? De esta forma, fuimos al lugar donde actualmente está la Universidad de Playa Ancha, lo que antiguamente fue el edificio de la Universidad de Chile de Valparaíso. Misteriosamente, no había registro alguno de los estudiantes de 1973.

La gran mayoría de los establecimientos donde se solicitó la información no contaban con los antecedentes. Con esto, se abría la posibilidad de llegar a pensar que la gran parte de la información académica habría sido hecha cenizas.

Al respecto, la ex alumna titulada de la universidad, Alma Cáceres, comenzó a hacer memoria de su paso por la sede regional, instante en que su mirada se pierde por un momento, luego retoma la conversación y recuerda el hecho donde logra observar -desde su casa ubicada a cuadras del sector- a los militares

rociando con bencina una torre de libros, dado que la humareda de la quema de manifiestos -seguramente de izquierda- era dantesca.

Por consiguiente, el espíritu adolescente de una u otra manera te inspira a la libertad de bordear el tópico 'carpe diem', lanzando el porvenir al abismo. Muchos viven apasionadamente el presente con vitalidad, impulsividad, energía, rebelión, intensidad y sobre todo con ideales. Así era la vida de la joven porteña Alma Cáceres, quien por esos días de agosto del 73, se encontraba terminando su tesis. Ansiosa, planeaba lo que sería la defensa de su título, aunque nunca pensó el vuelco de lo que ocurriría un mes más tarde en el país.

Tenía lista su tesis: trataba sobre la tercera Conferencia Mundial de Comercio y Desarrollo (UNCTAD), edificio que se construyó en 1972 y se realizó en tiempo récord y que actualmente alberga al GAM (Centro Cultural Gabriela Mistral). Se llevó a cabo en el gobierno de Salvador Allende, transformándose en el ícono de la vocación social y cultural.

En consecuencia, la joven estudiante tuvo que cambiar de tema por la negativa de las nuevas autoridades de la universidad que pensaban que este tipo de documentos les abriría las mentes y más a un egresado de periodismo que podía ser un arma de doble filo. Por momentos se le vino el mundo encima, buscaba una explicación razonable a lo que estaba viviendo. La incertidumbre la acompañó por largo tiempo, no sabía qué le depararía el destino, porque el futuro laboral de aquel entonces estaba intervenido al igual como su casa de estudios.

Hoy en día para Alma -con el título en mano- es un capítulo importante de su pasado estudiantil, que no puede ser borrado, debe tratarse con mucha cautela y resiliencia. Por ello pide reunirse un miércoles en un emblemático local de Valparaíso para conversar sobre lo acontecido.

El punto de encuentro está colindante a una botica, que de botica tiene bien poco, debido a que pertenece a una cadena que está involucrada en una de las colusiones comerciales más bulladas de los últimos años. En tanto, Alma inicia su relato un tanto tímido y lejano. La conversación al comienzo se torna cortada, ya que en reiteradas oportunidades debe mirar su celular, debido a la enfermedad de su madre. De ahí que costó un tanto lograr su comodidad, con el correr de los minutos fue hablando más fluidamente. Fue ahí cuando con pena y resignación nos comenta el cómo se vivía hace precisamente 42 años atrás: tormentosa, oscura y tétrica.

Por supuesto que no se resta mérito y mucho menos bajar el perfil a lo que se vivía en la época. A menos que no se tenga plena conciencia de lo que aconteció durante 17 años de dictadura.

Pues ya casi finalizando, comenta sus ganas de querer enseñarles a las venideras promociones de jóvenes estudiantes de periodismo del siglo XXI. Transmitiéndoles su experiencia de la base del formar mentes críticas para la sociedad. Además de enriquecerlos con su historia de vida, que pese a ser compleja y dura, no guarda rencor, sino que lo toma como un aprendizaje en este largo camino de la vida.

## Primera impresión; la ventana inicial para el éxito profesional

---

Sofía Guzmán Roncagliolo / [sguzmanroncagliolo@gmail.com](mailto:sguzmanroncagliolo@gmail.com)  
Camila Vásquez Constancio / [vasquezconstancioc@gmail.com](mailto:vasquezconstancioc@gmail.com)

### INTRODUCCIÓN

Cotidianamente, las personas estamos generando de forma inconsciente y mecánica, un proceso de generación de concepciones pioneras sobre los sujetos que nos rodean. Estas percepciones condicionan la predisposición para relacionarnos con ellos, pues a través de la formación de la primera impresión, efectuamos una valoración del individuo, generalizando su posterior comportamiento. Escapar de la primera impresión es muy difícil pues sólo basta estar en contacto con otra persona durante cortos instantes para formarnos una idea general sobre ella.

Los procesos comunicativos que vienen posteriormente a la percepción inicial, pueden verse completa o parcialmente determinados por el primer juicio que la persona proyectó. Debido a esto, enfocaremos nuestra investigación en cómo los procesos se pueden ver afectados, analizando tres componentes de la comunicación. Para desarrollar nuestro estudio se realizó un experimento social, el cual a través de un montaje, simuló la convocatoria a una práctica profesional, generando así una situación propicia para estudiar cómo la imagen, la comunicación verbal y no verbal que una persona proyecta, puede influir sobre otra, determinando si ésta obtiene o no el puesto requerido.

La naturaleza del estudio efectuado, es cualitativa y descriptiva. Además posee un diseño investigativo cuasi experimental. El universo del cual fue seleccionada la muestra, corresponde a alumnos de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar, postulantes a una práctica profesional. La muestra, corresponde a 5 estudiantes cursantes de tercer año de periodismo en la Universidad Viña del Mar, quienes postularon a una práctica profesional, en el marco del experimento social. La información para la investigación fue obtenida a través

de la realización de una observación participante, que a momentos varió a no participante, esto debido a que, durante las entrevistas personales a cada postulante, se realizó un registro a través de métodos audiovisuales. Además, la recolección de datos para la investigación se realizó por medio de entrevistas semi-estructuradas, las que en el marco del experimento social; fueron aplicadas a nuestros objetos de estudio; los entrevistadores.

Los procesos comunicacionales que afrontamos día a día, están generando constantemente impresiones, en quienes nos observan, por lo tanto es muy difícil escapar a éstas, pues sólo basta estar en contacto con otra persona durante cortos instantes para formarnos una idea general. Harding Harold Kelly, desarrolló la "Teoría de la Personalidad Implícita", en la que expresa que los primeros rasgos percibidos de un sujeto van a influir en las posteriores evaluaciones de esa persona. El profesor atribuye esto a la falta de habilidad para separar aquellas características con una fuerte carga emocional. A raíz de lo anterior, las personas, optamos casi de manera innata a simplificar y generalizar la visión que tenemos de los individuos (KELLY, George. La psicología de constructos personales. Nueva York, Norton Company. 1955, s.p).

La primera impresión percibida por un sujeto, está compuesta por 3 factores

de suma relevancia. En primera instancia, encontramos la imagen, la que corresponde a una parte que representa la totalidad del individuo, la cual permanece a lo largo de un periodo de tiempo definido, es un "soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo". (ZUNZUNEGUI, Santos. Pensar la Imagen. Madrid, Universidad del País Vasco. 1989, p22).

Por otro lado, encontramos la comunicación no verbal y verbal que desarrolla un sujeto al momento de iniciar un relacionamiento. La comunicación no verbal es entendida como los elementos que son utilizados para complementar la comunicación verbal, entre estos se encuentran; las expresiones faciales, los gestos corporales y las distancias espaciales que se establecen entre los sujetos que se están comunicando. Estos recursos pueden ser utilizados de forma simultánea y paralela a la comunicación oral, cumpliendo una función de refuerzo a las palabras. Sin embargo, estos factores también pueden ser empleados independientemente al momento de la formación de la primera impresión, dado que, en los momentos previos a la relación entre interlocutores, la comunicación no verbal logra evidenciar la predisposición de los sujetos a relacionarse con otros.

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Durante la primera fase del experimento social, la psicóloga<sup>1</sup> afirma que la modalidad de espera empleada por los hombres, causó una impresión más negativa que la forma utilizada por las mujeres, pues el comportamiento de estos fue exagerado, con rasgos histriónicos, denotando poca seriedad. “En nuestra cultura, existen posturas consideradas socialmente adecuadas y otras que no lo son. Uno no se recuesta durante una reunión de negocios, ni pone los pies sobre la mesa mientras cena. Una persona puede dejar traslucir un mensaje asumiendo una postura inadecuada a la situación.” (DAVIS, Flora. *La Comunicación No Verbal*. Madrid, FGS. 2010, p121). Para la psicóloga la postura correcta de espera de los alumnos debió haber sido más pausada, por lo que la imagen que proyectaron fue negativa dado que no cumplieron con la actitud más adecuada en la primera instancia.

El sociólogo<sup>2</sup> durante esta fase inicial de observación, señaló que todos poseían particularidades estándar que atraían su atención, y generaban en él la formación de una imagen pionera. El psicólogo Edward L. Thorndike en 1920, denomina a estas ideas previas; positivas o negativas, que determinarán nuestra visión posterior del sujeto, como el “Efecto Halo”, el que definido por el “Diccionario de Términos Técnicos de la Psicología”, “consiste en guiarse sólo por la impresión dominante o un único rasgo destacado. El Efecto Halo se produce en situaciones de interacción social y afecta el juicio que hacemos sobre los otros.” (COSACOV, Eduardo. *Diccionario de términos técnicos de la Psicología Vol. 3*. Brujas. Argentina, Córdoba. 2007, p108). Así, el

psicólogo se formó una primera imagen sobre los sujetos, mientras analizaba su comportamiento al momento de esperar. Esta idea preconcebida generó en Cristóbal una predisposición distinta para relacionarse con cada uno de los alumnos según la primera impresión que estos causaron en él.

Cristóbal declara que la primera imagen que se formó de los entrevistados, condicionó la predisposición para relacionarse posteriormente con estos. Las percepciones personales de cada individuo, van a influir en la forma en la que juzgarán los rasgos de los demás al momento de concebir una primera impresión, lo que concluirá en que quien juzga, se base en los que llamaron más su atención. Estas características pueden tener atributos negativos o positivos. A partir de la formación del primer juicio, se adjudican rasgos personales al sujeto, basándose en las cualidades predominantes. Es decir, la impresión que causa se generaliza con sólo detalle. (KELLY. Loc.Cit)

Marcela otorga una mayor importancia a la comunicación no verbal de los postulantes, fijando su atención en la manera de expresarse gestualmente de los alumnos, es decir, en el cómo lo decían. Mientras que Cristóbal dio una mayor relevancia a la comunicación verbal de los estudiantes y en el discurso que éstos poseían. Otra diferencia sustancial entre ambos, radica en que Marcela afirma que los rasgos fenotípicos de una persona, no son relevantes al momento de sesgar a un postulante para un puesto laboral. Mientras que Cristóbal afirma que sí poseen importancia, ya

<sup>1</sup> Marcela, psicóloga y docente de la Universidad Viña del Mar. Entrevistadora participe en el experimento social efectuado el día 6 de octubre de 2015, en la Universidad anteriormente estipulada, en el marco de un Proyecto de Título.

<sup>2</sup> Cristóbal, sociólogo de la Universidad de Valparaíso. Entrevistador participe en el experimento social efectuado el día 6 de octubre de 2015 en la Universidad Viña del Mar, en el marco de un Proyecto de Título.

que estamos sumidos en una sociedad donde la imagen es la identidad y es lo que vende.

Concebimos estos rasgos de discrepancia entre ambos entrevistadores, basados en la formación profesional y desempeño disciplinar diario que cada uno posee. Por un lado, encontramos el área de la psicología, la cual se encarga de la conducta y los procesos mentales de los individuos, es decir, el método de cómo la consciencia y la inconsciencia del ser humano, se refleja en los actos comunicacionales. Mientras Cristóbal, posee formación académica de acuerdo a la carrera de sociología, la cual se encarga de los análisis científicos del funcionamiento y la estructura de la sociedad humana, por lo cual observa con mayor detención los procesos de la comunicación con referencia a los factores externos que condicionan el relacionamiento.

Durante la fase inicial, ambos obtuvieron percepciones sobre los individuos, predisponiendo la posterior relación que desarrollarían con cada uno. En el caso de Marcela, el sujeto 2 generó una imagen pionera negativa, pues el vestuario con que asistió era incorrecto; jeans anchos y rasgados en las rodillas. Posteriormente esta impresión varió sustancialmente, pues la alumna sorprendió a la psicóloga con un manejo comunicacional adecuado, una buena utilización de léxico y los recursos verbales y no verbales correctos, provocando en la entrevistadora un cambio rotundo de impresión, la cual varió desde lo negativo a lo positivo, llegando incluso a seleccionar a la estudiante como una de las más calificadas para la obtención del puesto para practicante.

Por su parte, Cristóbal vivió una variación similar, pues en una primera instancia obtuvo una ponderación sumamente positiva del sujeto 4, basándose en el correcto atuendo que la alumna vistió y en los rasgos fenotípicos de los que es acreedora. Sin embargo, durante el transcurso de la entrevista, esta percepción cambió, pues denotó en ella un escaso manejo comunicacional, lo que generó en el sociólogo que la positiva percepción que obtuvo de la alumna se transformará en negativa, tras no poder generar una vinculación relacional óptima.

Estos procesos se atribuyen principalmente a la teoría propuesta por Kaplan y Anderson pues ésta supone que la imagen pionera que se obtiene sobre un individuo, disminuye en importancia conforme se obtenga mayor información relevante sobre la persona, generándose una sumatoria de datos, los que finalmente son recopilados, efectuándose un balance general de la impresión del sujeto. (KAPLAN Y ANDERSON. Psicología social de las Américas. México, Pearson Educación. 2002, p76)

Aplicando lo anterior en el caso del sujeto 2 y el 4, sucedió que durante la primera fase del experimento social, ambos entrevistadores obtuvieron una información sobre cada alumna, la cual posterior a la entrevista, fue complementada con otros datos que provocaron una variación en la percepción pionera que se habían formado de cada individuo y finalmente al efectuar la sumatoria de los datos, las impresiones personales de cada estudiante se encasillaron en un rango negativo como fue para el sujeto 4 con Cristóbal y positivo en la situación de Marcela con el sujeto 2.

## ANÁLISIS FINAL

Durante el experimento social, se generó la evidencia de que la primera impresión existe, pues ambos entrevistadores se formaron primeras impresiones respecto a los postulantes, basados netamente en su imagen, las que finalmente variaron de forma positiva y otras negativamente. Sin embargo, si el experimento hubiese contemplado tan sólo la primera fase, la percepción pionera que los entrevistadores se formaron, habría bastado para generar un sesgo en los alumnos aprobados para la práctica profesional, independientemente si esta impresión variaba.

Tras el análisis de los datos obtenidos, se considera que las primeras impresiones condicionan las relaciones posteriores que podrían generarse, ya que éstas propician la formación de expectativas respecto del sujeto, provocando una generalización de la personalidad del individuo, la que varía la predisposición al relacionamiento.

Posterior a la realización del experimento, se infiere que la primera impresión, es una fase inicial en la cual se distan expectativas y predisposiciones al relacionamiento con un sujeto, sin embargo, si se consta de una fase posterior de vinculación, esta imagen pionera sólo actúa de guía referencial para ambos interlocutores, pues durante la segunda instancia, esta percepción puede variar sustancialmente, al enfrentarse con otros componentes de la comunicación, como lo es la expresión lingüística y el manejo gestual. Por ende, el generar una buena primera impresión puede contribuir con la predisposición que el interlocutor se forme para relacionarse contigo, sin embargo, esta no será garantía para obtener el éxito en una entrevista, ahí radica la importancia de cuidar todos los parámetros de la comunicación, siendo conscientes de la imagen, la comunicación no verbal y la verbal que uno emplea y proyecta, pues cada uno de estos factores, inciden en la percepción que otros forman sobre nosotros.

## REFLEXIONES FINALES

Durante el proceso de generación de una percepción pionera, la adquisición de conciencia respecto a la relevancia de los aspectos que conforman la comunicación, generará en las personas responsabilidad sobre sus cuerpos y sus rostros.

A pesar de lo anterior, si la imagen y la comunicación no verbal generaron un juicio inicial desfavorable, alcanzar la generación de una buena impresión final, va a depender de la forma en la que se empleen los atributos comunicativos, provocando un cambio de percepción. Y, por el contrario, tras haber generado una primera imagen positiva, si no se cuida la comunicación oral y su correcto empleo, los sujetos terminan por generar una mala apreciación, basándose en la falta de capacidad para comunicarse de manera efectiva.

## **Análisis periodístico de los diarios El Mercurio y La Tercera sobre el tratamiento informativo del movimiento ciudadano “No+AFP 2016”**

---

Yasmín Rozas Baquedano / [yasmin.rozasb005@gmail.com](mailto:yasmin.rozasb005@gmail.com)

### **RESUMEN**

El siguiente artículo trata sobre cómo es la presentación de noticias en los principales diarios nacionales al momento de informar sobre el movimiento ciudadano No+AFP, durante el segundo semestre del 2016. Así se busca comprender y observar el criterio periodístico que se le otorgó a la evolutiva repercusión que tuvo la agrupación en El Mercurio y La Tercera.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo se presenta la noticia en los diarios El Mercurio de Santiago y La Tercera respecto a las marchas del 24 de julio, 21 de agosto y 16 de octubre del 2016, convocada por la agrupación ciudadana No+AFP en Chile?

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la visualización de la noticia en los diarios El Mercurio de Santiago y La Tercera respecto a las marchas del 24 de julio, 21 de agosto y 16 de octubre de 2016, convocada por la agrupación ciudadana No+AFP en Chile.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.-Describir la relevancia comunicacional que le otorgó el diario El Mercurio a las actividades realizadas por el movimiento No+AFP en Chile, durante el 23 hasta el 25 de julio del 2016.

2.-Describir la relevancia comunicacional que le otorgó el diario La Tercera a las actividades realizadas por el movimiento No+AFP en Chile, durante el 20 hasta el 22 de agosto del 2016.

3.-Describir la relevancia comunicacional que le otorgó el diario La Tercera a las actividades realizadas por el movimiento No+AFP en Chile, durante el 15 de octubre y el 17 de octubre del 2016.

4.- Comparar la cobertura mediática entre el diario El Mercurio y La Tercera respecto a las actividades realizadas durante el sábado 23 hasta el lunes 25 de julio del 2016, primera marcha, el sábado 20 hasta el lunes 22 de agosto del 2016, segunda marcha y finalmente el sábado 15 hasta el 17 de octubre 2016, tercera marcha de No+AFP.

## METODOLOGÍA

El análisis realizado en esta investigación es un estudio cualitativo. En cuanto a la recopilación de datos, implicó la utilización de datos secundarios cualitativo ya existentes, recogidos a los efectos de un estudio previo en función del planteamiento del problema y los objetivos de esta investigación. A partir de la utilización del estudio descriptivo, se observaron los hechos, tal cual como fue su recolección de datos, en un sólo momento y en un tiempo único. El tipo de diseño de investigación fue transversal y no experimental, al no realizar ninguna intervención o influencia vinculante.

La técnica utilizada fue a partir del análisis de contenido, por la cual se estudió los dos diarios más importantes de Chile; estos son El Mercurio y La Tercera. Incorporándose a la observación 42 ediciones, analizándose 18 de ellos, correspondiente a los días en que se efectuó cada una de las marchas, atendiendo a la lógica “antes, durante y después”.

## PRODUCTO PERIODÍSTICO

Construcción de los movimientos sociales sin sus ciudadanos

PALABRAS CLAVES: Periodismo, La Tercera, El Mercurio, movimientos sociales, No+AFP.

## CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA

Uno de los derechos primordiales en el establecimiento de la democracia en una sociedad moderna, y que sin duda se ha convertido en una de las herramientas clave para el libre ejercicio de los profesionales de las comunicaciones, es la libertad de expresión y de prensa. Es por eso que la Unesco no ha quedado exenta de aquello, señalando que la intervención de la “prensa (en sus varias plataformas) juega un papel central al informar de forma contextualizada sobre los temas relevantes para todos los ciudadanos y ciudadanas, al agendar en debate público las cuestiones centrales para el desarrollo y la democracia, al actuar como “perro-guardián” de los gobiernos y otros actores” (UNESCO, 2016).

En la arena local, la ley No 19.733, de Libertad de Opinión e Información y ejercicio del Periodismo, versa sobre el reconocimiento y el respeto de las libertades a quienes son reconocidos como periodistas, como además contempla medidas que garanticen el pluralismo emanado desde el Estado mediante el respeto de la legislación y la prohibición de antimonopolios.

Sin embargo, aquel derecho se ha visto restringido en su ejercicio, mediante la censura y el silenciamiento, dificultando el propósito de los medios de comunicación el cual se basa “siempre en la representación de la realidad” (Aparaci, 2010), con la entrega fidedigna al ciudadano de información sin ningún tipo de intencionalidad, debiendo ser

objetiva libre de vicios interpretativo (Kovach y Rosentiel, 2003). Es por eso que la “manipulación y el control de la información evidentemente tienen que ver con la censura” (Reig, 2003), en tanto, (Loteri, Lozano, 2015), mencionan que el silenciamiento “suponen riesgos concretos para la visibilidad de determinados actores sociales y cercenan de manera directa la circulación de determinadas manifestaciones informativas, culturales, artísticas y educativas”.

Consecuencia de lo anterior, se “levanta así un cerco que incomunica a los habitantes del país, cercenando las posibilidades de establecer un verdadero debate social sobre los asuntos y problemas que nos afectan a todos” (Monckeberg, 2011).

Todas estas restricciones en el ejercicio del periodismo, mediante la vulneración de la libertad de prensa, hace “que los medios se autocensuren con el objeto de evitar cualquier tipo de intimidación o problemas con aquellos ejes de poder que controlan la libertad de prensa” (Relatoría para la Libertad de Expresión, 1999 a 2007). Dichas limitaciones emanan desde “un pequeño número de empresarios poderosos con influencias comerciales, políticas, y vínculos familiares, son dueños de la mayoría de los medios de comunicación del país” (Carmona, 2010).

La periodista María Olivia Monckeberg sistematizó la prensa escrita nacional, englobando el siguiente panorama: El Mercurio, que ostenta 25 diarios, entre

Arica y Chiloé. En tanto, el contrapeso del duopolio lo hace Álvaro Saieh, con diario La Tercera y La Cuarta, medios que ha logrado equiparar el mercado con la llegada a lo largo de Chile con el conglomerado Copesa.

Una de las consecuencias de la concentración de medios es la uniformidad de noticias, donde González (2006) rescata esta homogenización de contenido, pudiéndose observar “las mismas noticias en cuanto a la selección de acontecimientos, y de temas culturales, científicos, sustituidos por el despliegue de la frivolidad. Así lo periodístico se identifica y se confunde con la llamada infoentretención”.

Según Daniel Innerarity, los mass media han desempeñado un rol fundamental en el conocimiento o la construcción de la realidad, pero dicha información se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. Por lo que como sociedad estamos condenados a conocer el mundo mediante los medios de comunicación. Ha llegado a tal punto que la construcción de realidades se hace “a partir de unos rumores que ya no se transmiten en la comunicación oral, como en las culturas tradicionales, sino a través de los medios” (Innerarity, 2016), teniendo en consideración “que más de un 75 % de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a la audiencia” (MacCombs, 1996).

En tanto, Stuart Hall realiza que los medios tradicionales son perfectos moldeadores de ideas para nuestra sociedad, por lo que se puede dimensionar fácilmente con “representaciones e ideas en torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. Ésta es la primera de las grandes funciones

culturales de los medios modernos: proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad” (Hall, 1977).

Así como las comunicaciones han estado permanentemente en evolución, surge una situación similar con la sociedad, manteniéndose en una constante búsqueda de reivindicaciones de acciones o derechos, acudiendo una y otra vez a las calles masificando su descontento ante la burguesía, quienes “desafían a sus oponentes, despiertan solidaridad y cobran significado en el seno de determinados grupos de población, situaciones y culturas políticas”(Tarrow, 1997), ostentando ciertas características “reformistas y disidentes afiliados a partidos políticos en su intento de cambiar las estructuras institucionales y políticas de la sociedad” (Gusfield, 1994), liderado por agrupaciones o gremios de obreros, políticos, estudiantes y religiosos (Wood, 2010).

La adhesión a estos movimientos se produce por medio de la atracción a la ciudadanía, a través de “repertorios conocidos de enfrentamiento e introducen innovaciones en torno a sus márgenes” (Tarrow, 1997), configurando un comportamiento colectivo tildado “masas”. En ellas el individuo pierde su autonomía y sufre procesos de contagio de las creencias y los comportamientos” (Neveu, 2000).

Estos nuevos movimientos sociales pueden ser “breve o mantenida, institucionalizada o disruptiva, monótona o dramática” (Tarrow, 1997), por lo que se reúnen bajo el alero de nuevas reivindicaciones o aquellas que no han sido toleradas puntuales.

## ANÁLISIS Y REFLEXIONES

En la edición del día posterior a la primera marcha realizada por la organización No+AFP, el lunes 25 de julio de 2016, la visibilización del movimiento social estaba contemplado en parte de su portada, pero a partir desde un segundo plano, colocando énfasis en el aspecto visual y no de contenido, llamando la atención por la masividad de la convocatoria.

Luego en la segunda actividad realizada el 21 de agosto por la organización social No+AFP, al siguiente día logra su peak mediático, donde ambos medios escritos lo contemplan dentro de sus ediciones bajo la preponderancia de la foto central, aludiendo a la envergadura del evento. Sin embargo, es construida desde arriba hacia abajo, es decir, a partir de la clase dominante hacia la ciudadanía, pero no desde sus organizadores o sus adherentes.

Finalmente en la tercera marcha realizada el 16 de octubre, en la edición del día siguiente disminuyó considerablemente en correlación con su antecesora, al punto de ser opacado el movimiento por declaraciones del presidente de la Asociación de AFP, ante los nuevos lineamientos de No+AFP. Así, la cobertura mediática estuvo condicionada por la jerarquización de las declaraciones emitidas por Rodrigo Pérez Mackenna, convirtiéndose más relevante que el surgimiento de las estrategias de la organización, por lo cual el movimiento pierde relevancia dentro de la primera plana.

Resulta bastante irrisoria la visibilización que le otorgó la prensa escrita al movimiento No+AFP, ya que su génesis surgió desde el descontento ciudadano. Sin embargo, el foco de su cobertura no fue precisamente tal, ya que ambos medios elevaron la problemática desde el establishment, ya sea en lo

ministerial, administrativo, político y económico, dejando de lado a los actores sociales de la organización, donde no se le otorgó una vitrina equitativa para mostrar la problemática desde la vereda ciudadana, incomunicando instancias de diálogo o informativo hacia la parte de los dirigentes de No+AFP. Si bien, no estamos en presencia de censura o silenciamiento, lo que sí, se puede observar que el establecimiento o jerarquización constituyó una pérdida de relevancia por temas coyunturales, como por ejemplo: crisis en Sename y Gendarmería, resultados de la encuesta CEP, error en el padrón electoral.

Desde una mirada periodística y observando la problemática hacia el ejercicio de la profesión, esta cobertura mediática queda exenta de toda aquella utopía establecida por los cánones del buen periodista entablado en los cuerpos normativos o deontológicos. Por el contrario, ve opacada desde la escasa representatividad de la realidad, quizás no se esconde la noticia pero sí se presenta de una forma particular, desde una sola arista, dejando de lado los principios sobre la fuente periodística, eje principal de la objetividad, golpeando en lo más esencial que tiene la profesión, la responsabilidad social. Sin ella, se dificulta la independencia y es motivo para sacar a la palestra la cobertura mediática que ha tenido el movimiento social No+AFP, realidad perteneciente a cambios estructurales en nuestra sociedad, donde la incumbencia es esencial, al tratarse de sistema de pensiones.

Esta representatividad del movimiento social no se ha desarrollado en concordancia en la prensa escrita, como lo vimos anteriormente con el análisis de las tres marchas, a lo largo de toda su cobertura siempre tuvo una preponderancia las voces provenientes

de élites dominantes, gubernamentales, económicas, entre otros, haciéndose notar el sesgo de la sensibilización de la realidad (desde la perspectiva de presentadores) y que ambos diarios, como además sus propios periodistas, han relativizado lo que sucede en las calles, a cambio de dar importancia a hechos que no cumplen ni siquiera con uno de los principales requisitos para que el hecho sea considerado como noticia, como lo es la relevancia y la proximidad. Por lo tanto, este hecho deja en evidencia la fijación de agenda noticiosa en Chile, la cual está bastante lejos de lo que representa la realidad social.

Lo más alarmante de lo anterior, es que no existe una contraparte mediática que aborde contenido netamente relacionado sobre lo social. Si bien en el mercado tenemos presencia de medios escritos alternativos, como por ejemplo, The Clinic, Le Monde Diplomatique, El Mostrador, entre otros, sus contenidos

representan a las élites intelectuales, es decir, bastante lejano de las masas, por lo que en la actualidad no existe un medio ligado directamente a la construcción de realidades emergidas desde las masas hacia las masas, ya que cuando abordamos medios populares como La Cuarta o Las Últimas Noticias, ambos construyen realidades donde lo significativo no aparece y aquella realidad que se presenta es tan minúscula que recae en un personaje o hecho, que no se logra dimensionar lo que sucede en los alrededores, alejándose de la realidad de la ciudadanía, creando así una burbuja mediática difícil de penetrar.

El resultando es preocupante, ya que detrás de esta maquinación de duopolios está la manipulación de contenido y realidades, finalmente incomunica a los lectores sobre el real acontecer de nuestra sociedad actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparici, R. (2010) La construcción de la realidad en los medios de comunicación. UNED
- Carmona, E. (2010). Exposición en el seminario internacional Periodismo, Ética y Democracia. Ciespal.
- González, G. (2006) Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración, capítulo de The Media in Latin America. Open University Press.
- Gusfield, E.J. (1994) Los nuevos movimientos sociales. Madrid. CIS.
- Hall, S. (1977) Culture the media and ideological effect. Arnold
- Innerarity, D. (2016). Realidad e irrealidad de los medios de comunicación. Tomado desde [http://www.portalcomunicacion.com/monograficos\\_txt.asp?id=176&txt=158](http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_txt.asp?id=176&txt=158)
- Kovach, B. y Rosenstiel, T, (2003) Los elementos del periodismo. Santillana
- Loteri, Lozano (2015). El derecho a comunicar. Siglo Veintiuno editores.
- MacCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestra imágenes
- Monckeberg, M (2011) Los magnates de la prensa, Random House Mondadori.
- Reig, R. (2003) Luces en el laberinto audiovisual. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación.
- Neveu, E. (2000). Sociología de los movimientos sociales, Quito
- Tarrow, S (1997). El poder en movimiento. Alianza.
- Unesco (2016). Libertad de Prensa. Tomado desde <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/libertad-de-prensa/>



**Carrera**  
**RELACIONES PÚBLICAS**

## Comunicación de Alto Impacto: Taller de Comunicación No Verbal

Alejandra Josefina Robles Ruiz / [ale30sept@gmail.com](mailto:ale30sept@gmail.com)

José Diego Aaron Godoy Meza / [godoymeza@gmail.com](mailto:godoymeza@gmail.com)

### INTRODUCCIÓN

Los seres humanos son seres sociales por lo que tienden a establecer relaciones para cumplir y satisfacer demandas y necesidades cotidianas. La comunicación no verbal, es fundamental en este intercambio. Es lo que hace esencialmente que los seres humanos se diferencien de otras especies del reino animal.

Watzlawick lo demuestra y comprueba a través del axioma que “es imposible no comunicar”. Las vestimentas, el tono de voz, las posturas, las distancias que se establecen con otras personas, son elementos que si saben manejar pueden determinar el éxito o el fracaso de los cometidos u objetivos deseados.

Las ventajas de la comunicación no verbal permiten lograr leer un conjunto de signos y símbolos que se envían a personas para mejorar las relaciones.

Cuando se habla de comunicación no verbal inmediatamente se produce una natural asociación con los gestos, movimientos, expresiones faciales o todo aquello que el cuerpo comunica sin el uso de las palabras.

Con lo anterior surge la necesidad de investigar, explorar, reconocer y proponer soluciones ante la necesidad de fortalecer las habilidades comunicativas de los estudiantes de relaciones públicas de la Escuela de Comunicaciones de

la Universidad Viña del Mar (RRPP-UVM), que impone y exige el máximo rendimiento, por lo que debe contar con las habilidades y experticia necesaria al momento de comunicar.

Autores como Allan Pease, Gunther Rebel, Paul Ekman, David Cohen y Lillian Glass, si bien plantean distintas teorías de la materia, concuerdan que la comunicación no verbal se conoce desde las primeras civilizaciones hasta las actuales y tienen sus propios códigos de comportamiento.

Los actos no verbales en tiempos pasados permitieron manifestar mensajes a grupos, civilizaciones y organizaciones por medio de la comunicación no verbal, interpersonal y colectiva no masiva, logrando mostrar la imagen del poder. Actualmente cobra mayor importancia en la profesión, ya que se convierte en un factor que ayuda a transmitir el mensaje efectivo entre la empresa y el vínculo con sus públicos.

La siguiente investigación tiene como objetivo evaluar las necesidades académicas de los estudiantes de la carrera de relaciones públicas de la Universidad Viña del Mar, en el aspecto de la comunicación no verbal y como este influye en el desarrollo académico y personal, para posterior propuesta del Taller de Comunicación no Verbal.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los estudiantes de relaciones públicas se enfrentan cada vez más a situaciones complejas o rutinarias que requieren indispensablemente una buena presentación de sí mismos, frente al rol protagónico que les toque asumir en el momento de estrechar relaciones a través de variados acontecimientos y actividades como congresos, jornadas, inauguraciones, convenios, entrega de reconocimientos y/o premios, debates, defender una marca, reuniones de trabajo, entre otros. Sus planteamientos y criterios para llevar a cabo estos mencionados eventos deben estar definidos de manera perfecta entre emisor, receptor, canal y codificador.

## **OBJETIVO GENERAL**

Comprobar la necesidad de crear un Taller de Comunicación No Verbal, para enriquecer las habilidades comunicativas “oratoria” y sensibilizar a los estudiantes de RRPP-UVM con relación al acto de la comunicación.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1 Conocer las necesidades de los estudiantes de RRPP-UVM
- 2 Investigar cuáles son los elementos de la comunicación no verbal que favorecen al relacionador público en la oratoria.
- 3 Integrar las medidas propuestas para enriquecer las habilidades comunicacionales de los estudiantes de RRPP - UVM.



## JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA

¿Es la comunicación no verbal una herramienta que favorece el desarrollo profesional del relacionador público en su desempeño laboral? Con este cuestionamiento, se pretende comprobar que la comunicación no verbal es materia indispensable y categórica de las relaciones públicas al transmitir mensajes de interés para sus públicos objetivos y así proyectar de manera adecuada y positiva la mejor imagen de las personas e instituciones.

La demostración de resultados a través de episodios ocurridos a lo largo de la historia y en la actualidad, nos conducirá a aseverar que la comunicación no verbal es una herramienta que permite emplear a los relacionadores públicos y profesionales, una correcta y coherente comunicación y transmisión bidireccional entre los que aplican la comunicación y quienes la reciben.

Cuando se vincula la comunicación no verbal al desempeño laboral en los procesos de las comunicaciones, se entiende y se define que las áreas de conocimiento más adecuadas para el estudio y aplicación serán las ciencias de la comunicación.

Se considera que la importancia de la comunicación no verbal es tal que un gesto, una actitud, una expresión fácil, una falta de tino, un descuido, una decisión inapropiada pueden provocar, por ejemplo, un conflicto de lo que se quiere comunicar y lo que interpreta el otro.

## METODOLOGÍA

El estudio consta de muestras y se aplicaron encuestas tipo Likert. De estas se obtendrán resultados cuantitativos que se definen como la “recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, Tercera edición: 2003, Metodología de la investigación, McGraw-Hill Interamericana. México, D. F.)

A su vez se contará con resultados con enfoque cualitativos que se define como la “recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, Tercera edición: 2003, Metodología de la investigación, McGraw-Hill Interamericana. México, D. F.).

Es importante determinar las variables a considerar del taller y la realización de esta, por lo que se hace indispensable la tabulación de los resultados obtenidos por los estudiantes de segundo y tercer año de la carrera de relaciones públicas, que ya cursaron las asignaturas lenguaje activo y expresión oral y escrita, más los docentes de planta que imparten clases en la carrera.

Para esto la muestra de este estudio fueron los estudiantes de segundo año de la carrera de relaciones públicas quienes ya cursaron la asignatura Expresión Oral y Escrita, impartido como ramo inicial el primer semestre de carrera y también los

alumnos de tercer año de RRPP - UVM quienes ya cursaron en segundo año de carrera el ramo impartido lenguaje activo.

La encuesta consta de preguntas cerradas, desarrollo y de autoevaluación: "Muy Mal, Mal, Regular, Bien, Muy Bien". Esto nos permitirá medir actitudes y el grado de conformidad del encuestado con cualquier información que le propongamos.

En la técnica de recolección de datos sobresalen las preguntas de carácter cuantitativas ya que son pocas las preguntas abiertas de carácter cualitativas, arrojando un resultado de observación general y datos números en las otras preguntas establecidas en la encuesta.

La encuesta se aplicó a un total de 34 personas, 25 son estudiantes de segundo y tercer año de la carrera de relaciones públicas y 9 docentes que imparten clases a los estudiantes de la carrera.

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1.- La comunicación no verbal se convierte en un instrumento fundamental de transmisión selectiva de mensajes. También define el proceso de transmisión de información a través de la imagen, de un discurso, de un símbolo, de la gestualidad, de la expresión facial de las emociones, del tacto, del olor; es decir, con elementos que muchas veces significan más que las propias palabras.

2.- La comunicación no verbal es una herramienta esencial para los estudiantes de la carrera ya que aporta de forma interna y externa a sus diferentes públicos. Este tipo de comunicación, además de informar y formar, tiene también como objetivos proyectar una imagen positiva, ganar la confianza de los públicos y conseguir incrementar la confianza en sus mismos.

3.- Las instituciones deben y necesitan contar con un grupo de profesionales que se especialice en comunicación no verbal, además de un departamento especializado de gestión, incorporado la aplicación de la comunicación no verbal como una herramienta que aporta al desarrollo del profesional.

4.- La organización de nuestro actuar frente a un determinado escenario permite crear el marco adecuado para realizar una transmisión de mensajes acordes con los objetivos de la institución a la cual representamos. Del éxito o fracaso de un acto dependerá que se ofrezca una imagen positiva o negativa de una organización, que se consiga emitir correctamente el mensaje implícito o explícito, y que se cumpla el objetivo que justifica al propio acto. La meta de los responsables es configurar una adecuada proyección no verbal de la identidad de nuestra organización y de sus relaciones con su universo.

5.- La utilización de la comunicación no verbal como herramienta estratégica de comunicación ha sido, es y será una constante histórica. La comunicación no verbal es una disciplina fortalecedora. El poder establecido ha utilizado a lo largo de la

historia numerosas estrategias, técnicas y tácticas para visualizar y representar los diferentes estatus sociales. La imitación como factor de renovación es simplemente una continuidad histórica reflejada en numerosos casos, circunstancias y resultados actuales. La comunicación no verbal se viene usando desde hace miles de años y es una constante en el día a día de la sociedad actual, por lo que es importante tener al menos un conocimiento básico del mismo.

6.- Los profesionales del futuro son responsables de aplicar la comunicación no verbal, contribuyen a mejorar la imagen corporativa de las instituciones. Si una organización genera confianza entre sus públicos, significa que sus mensajes son creíbles, que la forma de emisión es adecuada, que sus representantes o portavoces son profesionales responsables y que se le respeta como entidad. En definitiva, que su reputación social es reconocida, posee por tanto un valor intangible, un activo inmaterial, que es valorado positivamente, en términos generales, por los públicos objetivos de dicha organización.

Según la investigación, la encuesta a los estudiantes y a los docentes y entrevistas, se puede apreciar que existen necesidades y que se deben aplicar mejores en base a estas.

El objetivo es que exista una coherencia y entendimiento entre las necesidades planteadas y los actores involucrados, tanto en la Escuela de Comunicaciones como en los estudiantes de la carrera.

En virtud de las necesidades existentes por parte de los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad

Viña del Mar, es que se desea, que mediante un papel activo, los estudiantes construyan el conocimiento a partir de su propia experiencia bajo la dirección y guía de un profesional del área que convoca dicha creación del taller de Comunicación No Verbal, por lo cual las actividades se orientan a desarrollar en los estudiantes la capacidad de mejorar, fortalecer y aprender por cuenta propia, así como que el interés y compromiso por mantenerse actualizados a lo largo de su vida profesional.

El proceso del taller busca enriquecer de manera significativa el aprendizaje de los estudiantes, ya que, al incorporar conocimientos relevantes y significativos, sumando a eso actividades que promueven la colaboración, una autogestión del aprendizaje por parte de los estudiantes, así como una orientación a comportamientos basado en la comunicación no verbal.

Las ventajas del taller es que los estudiantes adquieran conocimientos relevantes y significativos, aprendan el trabajo en equipos y su propia autogestión que compete el buen uso y conocimiento de la comunicación no verbal, lo cual permite un mejor desempeño de sí mismos en situaciones, en las cuales la demanda de este concepto sea bien gestionado por el estudiante, generando confianza en sí y sacando lo mejor de ellos, así también como desarrollar comportamientos fundamentados en la comunicación no verbal y en la responsabilidad como futuros profesionales del área de la comunicaciones quienes deben mostrar la mejor imagen de sí mismos.

# Política de Comunicación para el proceso de certificación de calidad en PYMES / Caso ISO 9001. Versión 2015 para Sociedad Metalmecánica Lourdes

---

Karina González Soto / kgonzalezsoto@gmail.com

## RESUMEN

Este proyecto pretende establecer cuán valioso es para una organización en proceso de certificación, contar con una política de comunicación interna y posicionarla como una herramienta transversal, que contribuye a alcanzar el logro de los objetivos empresariales. El mercado chileno, y en especial el rubro minero y de manufacturas, considera a las entidades certificadas como empresas comprometidas con el mejoramiento continuo. Es así como analizaremos el caso de Metalmecánica Lourdes, dedicada a la fabricación, reparación y mantención de piezas, maquinarias y herramientas metálicas.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto investigará si crear una política de comunicación favorece a una organización, y si su posterior implementación contribuye al proceso de lograr una certificación en la norma del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015.

La norma del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 contribuye a estandarizar y revalidar las buenas prácticas de gestión empresarial y no está sujeta a un determinado número de trabajadores. Se genera en base al contexto de cada organización y cuenta con un conjunto de requisitos que persiguen la mejora continua, que guía a las empresas al crecimiento sostenido, minimizando los errores y los gastos. En muchas pequeñas y medianas empresas se implementa el sistema, pero no lo certifican debido a los elevados costos asociados a un proceso de certificación.

La ISO 9001 se somete a una actualización cada 5 años. Esta periodicidad le otorga un tiempo razonable a las organizaciones para que se adapten a los cambios con sus propios recursos, o con la adquisición de herramientas externas (tales como comprar un software, contratar a un implementador de normas de sistema de gestión, etc.)

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el sentido de una política comunicacional?
- ¿Qué es lo que esta política comunicacional busca conseguir? ¿Se cumplen las metas y objetivos?

## OBJETIVO GENERAL

Crear una política comunicacional para apoyar un proceso de certificación ISO 9001:2015

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una política de comunicación, socializando el proceso ISO 9001 entre los colaboradores
- Implementar una política comunicacional que logre el compromiso de la organización en un proceso de certificación exitoso.
- Evaluar el impacto de la política comunicacional implementada

## MARCO REFERENCIAL/CONTEXTUAL

Cabe destacar que no fue posible comparar o utilizar algún antecedente bibliográfico sobre la elaboración e implementación de una política de comunicación interna a una empresa en proceso de certificación ISO 9001:2015. Por lo tanto, el marco teórico se basó en textos, artículos y reportajes que definen el aporte de direccionar y delimitar los procesos de comunicación interna en una organización, como también qué factores deben ser sometidos a análisis a nivel empresarial para crear un diagnóstico y diseñar una política comunicacional.

En el punto 5 de la citada norma se especifica que las empresas deben estandarizar todo proceso de comunicación que esté relacionado al

sistema de gestión de calidad. “La alta dirección debe asegurarse de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan dentro de la organización”, detalla.

El número de empresas chilenas que contaban con la certificación de calidad ISO 9001:2008 ha experimentado un dramático descenso. La actualización de la norma a su versión 2015, la situación económica actual y el retiro del financiamiento CORFO suponen las causas de este fenómeno. En el año 2016, cerca de cinco mil empresas eran certificadas en ISO 9001; en el primer semestre de 2017 el registro nacional llegaba a 539.

El tipo de investigación es descriptivo y posee dos enfoques: cuantitativo (encuesta) y cualitativo (grupo focal), y su temporalización es transversal, pues se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto; en este caso es el primer semestre del 2016.

### **LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN SON:**

#### 1) Análisis completo de la organización

Sociedad Metalmecánica Lourdes es una maestranza encargada de proyectos industriales en aceros y metales. Fabrica y repara partes y piezas, maquinarias y equipos para la industria ligada a la manufactura, de alimentos y la minería. Tiene 17 trabajadores y sus ventas anuales meta no superan las 100.000 UF por lo tanto pertenece a la categoría de PYME. Estuvo certificada en ISO 9001:2008 desde el año 2013 hasta agosto del 2016; iniciará un proceso de implementación y certificación de la norma ISO 9001.2015

- Organigrama.

- Misión y Visión.

- La política de calidad.

- Elaboración de matriz FODA, análisis Porter y Pesta.

- Análisis de la comunicación interna: revisar qué flujos de comunicación existen, definir cuáles son los medios y canales de comunicación interna y externa.

2) Confección de Encuesta: Diseñada de acuerdo a la situación comunicacional actual de la empresa

N	PREGUNTAS	SI	A veces	No	
1	Al ingresar a la empresa le fueron informados los objetivos y políticas de la empresa				COMUNICACION
2	Le fue suministrada la información sobre las obligaciones y labores a desempeñar al ingresar a la empresa				
3	Recibe información oportuna sobre acontecimientos de la empresa				
4	Cuenta con medios de comunicación adecuados para comunicarse con otras áreas (redes sociales, diario mural)				
5	Puede comunicarse abiertamente con sus jefes y demás áreas				
6	Siempre que se inicia un trabajo se tiene claridad de cómo va a realizarse este				
7	La información que recibe periódicamente sobre los objetivos y políticas de la empresa es suficiente				
8	La información de interés es comunicada oportunamente				
9	Son delegadas claramente las responsabilidades al interior del grupo de trabajo				LIDERAZGO
10	Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño en el cargo				
11	Toma decisiones en su trabajo sin consultar con su jefe.				
12	Usted participa en las decisiones que se toman y que afectan su trabajo				

3) Trabajo de campo: realización de encuesta dentro de la empresa en horarios de trabajo. Se responde anónimamente. Tamaño de la muestra 11 de 17 trabajadores.

4) Organización y preparación de datos: Al analizar las encuestas, los resultados más relevantes fueron la lenta entrega de información de interés, la poca participación en la toma de decisiones que afectan su trabajo y la escasa retroalimentación que sus jefaturas les entregan sobre su desempeño laboral.

5) Elaboración Política y su sociabilización: se confecciona una política comunicacional preliminar que se publica en medios digitales y escritos. Para sociabilizar el proceso se realiza una mesa de diálogo con los trabajadores y una charla multimedia para sus jefaturas

#### **PREGUNTAS GRUPO FOCAL**

1.- ¿Ud. cree que esta política de comunicaciones favorece a la organización; al establecer dinámicas, en relación a la forma en que se vivía antes de organizar las estrategias comunicacionales?

2.- ¿Cuál es la percepción sobre las comunicaciones: mejoraron o empeoraron?

3.- ¿Influye la instauración de esta política en sentirse más cercano a todas las áreas que componen la empresa?

4.- ¿Siente que con el proyecto del trabajador destacado está más identificado con realizar mejor sus labores?

5.- ¿Estaría dispuesto de paraticipar en otras instancias que permitan reevaluar aquellas gestiones relacionadas con la comunicación en la organización?

6.- ¿La Certificación ISO9001:2015 es un proceso más cercano para Ud. de lo que fue el proceso anterior el 2011?

7.- ¿Se siente una parte importante de la certificación ISO 9001:2015?

8.- ¿Se siente una parte importante de Metalmeccnica Lourdes?

9.- ¿Se siente satisfecho con los canales de comunicación (Diario mural, correo electrónico, Facebook)?



6) Grupo Focal: en inmediaciones de la empresa se realiza un grupo focal administrado por un moderador y registrado por un transcriptor, que invitaron a participar a 5 entrevistados aleatorios y anónimos. Tuvo una duración de 45 minutos.

Los resultados detectados en el grupo focal son:

- Una mejora considerable en la identificación de los trabajadores hacia la empresa.
- Un mayor conocimiento sobre la importancia de certificarse y en el como favorece a Metalmecánica Lourdes, certificarse en la ISO 9001:2015.
- Un aumento en el índice de satisfacción sobre los protocolos comunicacionales de la empresa.
- Una reacción positiva a la instauración de una política comunicacional.

7) Implementación de la política de comunicación interna: fue diseñada siguiendo la estructura propuesta por la norma del sistema de gestión de calidad y los puntos a desarrollar en su versión definitiva, fueron 5 (se expone un breve resumen de cada punto):

1. **Definición y objetivos:** Determina cómo se maneja la comunicación interna de Sociedad Metalmecánica Lourdes. Establece que su aplicación y cumplimiento, y define los objetivos de la política de comunicación interna.

2. **Consideraciones:** Establece que toda la comunicación dentro de la empresa debe concordar con los valores comunicacionales definidos por la empresa.

3. **Elementos Comunicacionales:** Son todos aquellos que representan una herramienta para el cumplimiento y el control de las actividades, y que requieren de instrucciones específicas de utilización (ejemplos: reunión técnica, diario mural, intranet, documentos internos, etc)

4. **Enfoque:** Toda información que afecte al funcionamiento de la organización.

5. **Responsabilidades:** De gerencia, enfocada a perpetuar y medir la eficacia de la misma; y de todos los empleados, seguir los lineamientos de la política y reportar cualquier incumplimiento detectado.

## CONCLUSIONES

Al explorar el contexto organizacional de Sociedad Metalmecánica Lourdes, se confirma el aporte de delegar, direccionar, plantear y entender la comunicación dentro de la organización y del cómo, puede usarse para su favor. Una política comunicacional interna es una herramienta estratégica organizacional que sí ayuda a obtener una certificación ISO 9001:2015 porque cohesiona al capital humano, influye positivamente a la hora de la toma de decisiones, facilita el logro de los objetivos y metas, y satisface las necesidades de los equipos de trabajo, fomentando la motivación y el compromiso.

Los patrones comunicacionales dirigidos y adecuados al contexto de la organización, entregan herramientas comunicacionales e identifican cuáles son las prácticas organizacionales que intervienen en la construcción de la identidad de los trabajadores. La comunicación elimina el “yo colectivo” de modo que fija y concreta los objetivos comunes, como en este caso es pasar por un nuevo proceso de certificación ISO 9001.

Es importante precisar que es erróneo concluir que la generación de esta política termina con la presentación de

este proyecto de título, o con la obtención de la certificación ISO 9001:2015. Por el contrario, una permanente medición, evaluación y reestructuración de la política de comunicación interna es lo único que asegura el éxito de esta gestión.

El hecho que no existan antecedentes previos u otras investigaciones sobre el cómo beneficia elaborar una política de comunicación interna a una organización en proceso de certificación ISO de cualquier índole, convierte al objetivo central de este trabajo en generar una visión, aunque breve, para el debate y desarrollo de la relación exitosa entre empresas que busquen alcanzar una certificación y los profesionales de las comunicaciones.

La elaboración de este proyecto pretende, finalmente, ayudar a descubrir nuevas oportunidades de trabajo, a promover el valor y la importancia de nuestra gestión dentro de cualquier organización y de cómo podemos presentarnos como relacionadores públicos capaces de entender las comunicaciones, dirigir las de forma responsable y crear nuevas herramientas que mantengan los vínculos de una organización con todos sus públicos de interés.

## Desarrollo de plan estratégico de comunicaciones para Urban Station

---

Rocío Valentina Bastías Enoch / [rocio.bastias.e@gmail.com](mailto:rocio.bastias.e@gmail.com)  
Mariana Andrea Costas Echavarría / [marianacostase@gmail.com](mailto:marianacostase@gmail.com)

### RESUMEN

El proyecto de título consiste en una investigación y desarrollo de un plan de comunicación para la empresa de coworking Urban Station. Esta investigación tiene como objetivo aumentar el conocimiento de Urban Station en su público objetivo. Para lograr lo anteriormente descrito se recopiló información del estado actual de la citada organización, de su entorno, su competencia y sustitutos. Posteriormente se investigó a través de un estudio exploratorio con el fin de poder conocer la percepción del público estratégico en relación a la marca y el servicio de esta empresa. De esta manera se indagó la comunicación de Urban Station sobre su identidad corporativa. Por otra parte se realiza un estudio descriptivo, para poder descubrir la percepción de los usuarios antiguos y actuales de Urban Station. De esta manera se determinaron las falencias comunicacionales y se estableció el grado de satisfacción del cliente. Finalmente, analizando los datos metodológicos, se detalló un plan de comunicación estratégica con el objetivo de aumentar el reconocimiento de Urban Station y mejorar su imagen corporativa.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones para aumentar el conocimiento de Urban Station en su público objetivo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar un método de investigación que sondee las percepciones de los públicos objetivos acerca de la marca y el servicio.
- Investigar el nivel de satisfacción que tiene el público objetivo de Urban Station en cuanto a sus servicios.
- Diseñar un marco metodológico acorde a las necesidades del plan estratégico.
- Conocer los canales de comunicación más adecuados para informar y comunicar sobre la marca.

## CONTEXTO

Urban Station nace en diciembre del año 2009 en el corazón del barrio de Palermo Soho, en Buenos Aires, Argentina; allí se instalan las tendencias que luego se difunden hacia otros lugares. La idea surge a partir de la evolución de la tecnología y la forma de trabajar, donde hoy en día no hace falta ir a una oficina diariamente a realizar las distintas tareas laborales. El público objetivo de Urban Station es muy variado, desde una persona que tenga un emprendimiento conceptual hasta una empresa que está funcionando y esté generando valor. Emprendedores de diversas áreas como tecnología, diseño, arte, finanzas, consultores varios y start-ups tienen sus oficinas en Urban Station. Valoran un ambiente flexible y relajado con el mejor diseño y todos los servicios tradicionales. Los socios de Urban Station son clientes de la red y pueden usar sus horas prepagas o abono mensual en cualquier sucursal del mundo sin costos adicionales. (Urban Station denomina a sus clientes como socios o asociados).

Los canales de comunicación internos generalmente son formales, ya que se establecen según el protocolo

definido que consiste en respaldar todos los mensajes a través de correos electrónicos. Los encargados de sede son los community managers, entre ellos la comunicación es informal por medio de WhatsApp con un chat exclusivo de Urban Station. La comunicación con socios o asociados es personalizada por email o vía WhatsApp en casos de velocidad. Dentro de Urban Station la comunicación es transversal, fluida y transparente. Los externos que utilizan son, la página web oficial Urban Station Chile con poco contenido donde poseen un blog no actualizado, incorporaron redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, siendo la primera su canal más importante para la comunicación externa con tres posts diarios promedio; en Twitter 5 veces semanales sin feedback; e Instagram 4 publicaciones semanales. El encargado de llevar la comunicación externa es el departamento de Relaciones Públicas y los community managers. Funcionan de manera masiva y no personalizada hacia los usuarios. Poseen un manual de protocolo de respuestas para las redes sociales.

## METODOLOGÍA

El estudio se realizó en dos etapas, la primera parte consta de un estudio cualitativo exploratorio en donde se elaboraron dos entrevistas en profundidad, al director de Urban Station, Francisco Badía y posteriormente a Daniel Jiménez, socio con antigüedad en la misma empresa. La segunda etapa consta de un estudio descriptivo, en el que se realizaron encuestas a los usuarios de Urban Station.

En la primera etapa del estudio a través de las declaraciones que hicieron el director y un usuario de Urban Station, se puede apreciar que la empresa es la democratización de la oficina, un espacio cordial donde la creación de valor y de comunidad son pilares fundamentales, que apuesta por lo humano viendo al usuario como una persona con nombre y apellido, no como un signo peso. Es un servicio cómodo y que el usuario recomienda totalmente, ya que es un lugar donde se puede estar tranquilo. Como todo buen servicio siempre puede mejorar y Urban está constantemente preocupado de ir mejorando las falencias que tienen para satisfacer a sus

usuarios. Su logo y slogan representan totalmente lo que quiere reflejar y también se concluye que sus medios de comunicaciones con sus públicos externos son el cara a cara, email y redes sociales, destacando Facebook donde siempre están actualizados.

Una vez concluida la primera etapa, se procedió a realizar un estudio descriptivo que permitió sistematizar la información recopilada y analizada del estudio exploratorio. Para ello la muestra será elegida aleatoriamente dentro del grupo de clientes de la marca, a los que se les encuestó por medio de un cuestionario estructurado. El universo son usuarios del servicio de Urban Station definidos como: personas emprendedoras o profesionales independientes de las carreras de ingenierías, comunicaciones, negocios, leyes, arquitectura y diseño del mercado formal. Se ubican en la Región Metropolitana, específicamente en las comunas de Providencia, Las Condes, Ñuñoa y Santiago centro, tienen entre 25 y 32 años de edad. En total 235 personas. De esas, se encuestaron 147.

## RESULTADOS

Se puede constatar que el público objetivo es un segmento joven profesional, por lo tanto, las estrategias comunicacionales deben estar apuntando totalmente a ellos. En cuanto al ítem de tiempo que lleva de usuario, podemos apreciar que la mayoría de los encuestados solo llevan meses utilizando los servicios de Urban Station, lo que significa que se debe considerar la fidelización de usuarios como principal estrategia.

Relacionado con los valores de Urban, se puede concluir que los usuarios reconocen en general los valores comunidad y servicio que son los valores además de housing que Urban quiere reflejar, lo que significa que son conocidos y están instaurados en la mente de los usuarios. El logo de la empresa es reconocido por los usuarios, pero la mayoría de estos solo está de acuerdo con que representa a la marca y no totalmente de acuerdo,

además hay un porcentaje no menor que dice no estar de acuerdo, por lo que se concluye que Urban debe poner atención a lo que se está comunicando con su imagen corporativa, ya que este es el representante de la marca.

A través de la pregunta sobre la opinión de las personas sobre Urban Station los resultados arrojaron que es buena y hay un gran porcentaje que piensa que es regular, con una estrategia comunicacional se debe trabajar con la opinión de las personas, porque ésta le entrega a Urban la posibilidad de que lleguen más usuarios o la desventaja de no tener nuevos usuarios o que se vayan los que ya están dentro de la empresa. La relación de Urban con sus usuarios queda en evidencia luego de este estudio, ya que la mayoría declara tener un relación excelente o buena, lo que significa que Urban se dedica a sus usuarios, pero igual hay que generar más instancias en donde se pueda mejorar aún más estas relaciones, ya que a la par hay un alto porcentaje que declara tener una relación regular o mala.

En cuanto a la pregunta ¿cómo evaluaría la página web de Urban Station?, la mayoría de los encuestados respondieron entre las opciones buena y regular; solo un mínimo porcentaje respondió excelente, lo que significa que la página web de Urban Station necesita mejorar para que entregue la información necesaria, ya que ésta es la puerta de entrada de la empresa. La fanpage de Facebook fue evaluada en la mayoría como buena y regular, siendo éste uno de los canales principales de comunicación. Urban debe preocuparse de ella, actualizándola siempre y entregando toda la información posible a sus usuarios y a quienes quieran conocer más sobre Urban. El 50% de los encuestados declaran que los emails enviados por Urban los encuestados declaran que son buenos, pero también

hay un 41% que responde entre las opciones regular y mala, para ser el canal de comunicación principal donde Urban entrega toda la información a sus usuarios, la evaluación hacia estos es mala, lo que significa es que hay que mejorar el contenido y el tiempo en que se envían los emails para tener informados totalmente a los usuarios.

Según los usuarios que contestaron la encuesta realizada la mayoría coincide que Urban le entrega la información sobre las actividades que realiza, pero también hay un porcentaje que dice no recibir la información necesaria. Así entonces, como estrategia de comunicación se debe trabajar con todos los medios que Urban utiliza para relacionarse con su entorno para informar sobre la totalidad de las actividades que realiza.

En cuanto a las infraestructuras y ubicaciones de las sedes de Urban Station, los usuarios manifiestan que estas son buenas y muy buenas. Con estos resultados se puede comprobar que los usuarios están conformes con estos dos aspectos.

A través de la pregunta ¿cómo considera el servicio de Urban Station en las sedes?, se aprecia que la mayoría declara que es excelente y buena, a pesar de que hay un pequeño porcentaje que declara que es regular. Así, se puede concluir que el servicio de Urban Station es conforme a las necesidades de los usuarios y que puede ir mejorando más aún.

Finalmente, casi la totalidad de los encuestados responden a que sí recomendarían Urban Station a otras personas, por lo que se concluye que la empresa está satisfaciendo las necesidades de sus usuarios y que ellos están conformes con el servicio de Urban, siendo esto positivo ya que así puede atraer nuevos usuarios.

## PLAN ESTRATÉGICO

Es un instrumento que engloba un programa comunicacional en el que se establecen metas, estrategias, público objetivo, mensajes, acciones, cronograma y presupuesto. Contribuirá a la coherencia comunicativa de la investigación de la empresa Urban Station. El próximo plan de comunicaciones a desarrollar para la organización Urban Station surge de las conclusiones desarrolladas luego de la investigación, en relación a los aspectos de comunicación medidos.

Este instrumento estratégico es de real ayuda a la imagen de la organización y debe ser de conocimiento de todos los públicos objetivos. Otro punto a destacar es que el plan de comunicaciones contribuye en los conocimientos actualizados de cómo potenciar la imagen de una organización, desde la perspectiva de las relaciones públicas, con énfasis en crear una buena reputación tanto online como offline.

El plan estratégico está compuesto por un análisis de la situación, diagnóstico, objetivos del plan, públicos objetivos, canales y mensajes. Estrategias y tácticas, planificación, presupuesto, evaluación.

El objetivo general consiste en aumentar el reconocimiento e imagen corporativa de Urban Station en los usuarios fidelizados, en un 10% en un plazo de 6 meses. Los objetivos específicos buscan comunicar por canales digitales y formales la imagen corporativa; diseñar material de comunicación externa con imagen corporativa de Urban Station; generar una instancia que entregue experiencias para fidelizar a los usuarios de Urban Station.

La estrategia pretende diseñar una herramienta de relaciones públicas para comunicar en el público objetivo de Urban Station su estrategia corporativa. El objetivo de esta herramienta es informar sobre Urban Station y las experiencias de sus usuarios. Las tácticas son realizar una revista institucional que se llamará Urban Station, Enjoy working differently. Esta será presentada de forma mensual digital y en papel. El departamento de Relaciones Públicas estará a cargo, por tanto no implica contratación de otro equipo. Tendrá como contenido la misión, visión, valores, y otros asuntos de Urban Station; además de entrevistas a usuarios de la firma, dando a conocer su emprendimiento o su forma de trabajo y experiencia en Urban Station. Poseerá un calendario con las actividades, detallando lo que se realizará en el mes siguiente en la empresa. En el presupuesto se especificará que la organización financiará la impresión a color de la revista.



**Carrera**

**CINE Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**



## **SOBRELLEVAR**

**Cortometraje**

---

**Sofía Bascuñán Svendsen / [sofibsve@gmail.com](mailto:sofibsve@gmail.com)**

**Héctor Báez Alderete / [baez.hector07@gmail.com](mailto:baez.hector07@gmail.com)**

### **SINOPSIS**

Un drama que habla sobre los que se van, el duelo y el dejar ir. Javiera y su madre han estado solas desde hace cinco años. Ahora se preparan para dejar la casa donde han formado toda su vida familiar. Mientras que con la ayuda de Lucas, amigo de Javiera, empacan cosas, reciben una visita que abre viejas heridas y viene a remover algo que ya se estaba desarmando.

## DESCRIPCIÓN

Sobrellevar es un cortometraje que habla del crecimiento, la madurez y al mismo tiempo explora la temática del duelo y cómo cada uno aprende a llevar el peso de la muerte. Siempre decimos que hay una opción, un camino, otro plan, que todo se puede revertir o solucionar, todo menos la muerte. ¿Qué hacemos cuando se nos va alguien de manera inesperada? ¿Cómo revertimos lo irreversible? ¿Cómo seguimos? ¿Qué hacemos ahora? Todo esto es lo que intentamos explorar con este proyecto: interacciones humanas, vidas golpeadas por una tragedia y cómo cada persona tiene su manera de vivir o de quedarse atrás en la vida, cómo la muerte se transforma en una mochila que llevamos todos los días con nosotros, pero finalmente somos nosotros los que decidimos qué tan pesada será.

Nos interesa mostrar personajes bien formados, una historia sincera con un tema universal que a todos en algún momento nos ha afectado.

Así, quisimos enfocarnos en un personaje femenino desde sus orígenes, con todas sus fortalezas y vulnerabilidades, que no necesariamente tiene claridad de dónde quiere llegar con su vida. Nos concentramos en este momento de su vida donde no tiene un futuro seguro, pero logra descubrir quién quiere ser en ese momento.

## PROCESO

Al momento de empezar a levantar la producción, al ser nosotros dos los impulsores del proyecto, comenzamos a ver cuáles eran los contactos y redes que teníamos y llegamos a la conclusión que lo mejor era recurrir a la productora dónde habíamos realizado nuestras prácticas profesionales, Maceteros Producciones en Valparaíso.

Debido a que fuimos bien evaluados en nuestras labores durante nuestra práctica y porque también son una productora joven que está siempre realizando nuevos proyectos, fuimos a pedirle ayuda y asesoría.

Esto también surge de la necesidad de contar con un equipo creativo que podía entender y acoger nuestro proyecto con la importancia que merece, a pesar de ser totalmente y únicamente financiado por nosotros. Nos fue muy bien, ellos pusieron el equipo humano, mientras nosotros con la ayuda que nos brinda la Universidad Viña del Mar y la Escuela, pusimos los equipos profesionales para el rodaje.

Fue un proceso súper conversado al interior del equipo. En todo momento fuimos asesorados por los miembros de Maceteros Producciones, realizamos todas las lecturas de guión que fueron necesarias con cada departamento (fotografía, cámara, arte, sonido), los ensayos y las conversaciones con los actores, y de esta manera formamos un vínculo que se vio reflejado al momento de estar en set. Funcionamos muy bien.

Fueron 4 días de rodaje en total. La propuesta era una sola locación que reflejara ese encierro en el cual estaba la protagonista y su madre. Y sin duda lo logramos, ya que dentro de nuestra evaluación uno de los comentarios fue que generamos atmósfera.

## RESULTADO

La experiencia de estar con este proyecto desde cero, y estar involucrado en cada una de sus etapas, nos entregó un crecimiento profesional que no podríamos haber obtenido de otra manera. El trabajar en equipo, compartir ideas, visiones de una misma historia desde los puntos de vista de cada integrante, fue una vivencia de constante retroalimentación de ideas y conocimiento.

Aprendimos en el proceso, haciendo las cosas, viendo las funciones de cada cargo dentro de una producción y nos dimos cuenta de eso que siempre nos dicen que “todo es un engranaje”. También aprendimos de los obstáculos y eso nos hizo aferrarnos más al proyecto: entenderlo y abarcarlo desde su totalidad. Armar una historia y después desglosar los requerimientos de cada departamento en función de la narración fue algo primordial, porque en el cine todo narra desde la más simple sutileza, por eso las conversaciones de equipo son fundamentales en cada realización.

Ver la diversidad de visiones sobre un mismo tema y cómo comienza la sincronía de confluir intereses dentro de un equipo para abordar creativamente lo que queremos contar, fue la clave del resultado obtenido.

## FESTIVALES

La experiencia de estar con este proyecto desde cero, y estar involucrado en cada una de sus etapas, nos entregó un crecimiento profesional que no podríamos haber obtenido de otra manera. El trabajar en equipo, compartir ideas, visiones de una misma historia desde los puntos de vista de cada integrante, fue una vivencia de constante retroalimentación de ideas y conocimiento.

Aprendimos en el proceso, haciendo las cosas, viendo las funciones de cada cargo dentro de una producción y nos dimos cuenta de eso que siempre nos dicen que “todo es un engranaje”. También aprendimos de los obstáculos y eso nos hizo aferrarnos más al proyecto: entenderlo y abarcarlo desde su totalidad. Armar una historia y después desglosar los requerimientos de cada departamento en función de la narración fue algo primordial, porque en el cine todo narra desde la más simple sutileza, por eso las conversaciones de equipo son fundamentales en cada realización.

Ver la diversidad de visiones sobre un mismo tema y cómo comienza la sincronía de confluir intereses dentro de un equipo para abordar creativamente lo que queremos contar, fue la clave del resultado obtenido.

**FICHA TÉCNICA**

Título: Sobrellevar

Formato: Digital 4K

Género: Drama

Idioma original: Español

Año: 2015

Productora: Maceteros Producciones

Duración: 25 minutos

**REPARTO**

Javiera – Javiera Lagos

Papá – Roberto Cabrera

Lorena – Aditi Olivera

Lucas – Rafael de la Reguera

**EQUIPO TÉCNICO**

Dirección y Guión:

Sofía Bascuñán Svendsen

Camilo Farías, Yerko Castillo

Producción Ejecutiva:

Sofía Bascuñán y Héctor Báez

Sonido:

Emilia Carrillo

Producción General:

Sofía Bascuñán y Héctor Báez

Dirección de Arte:

José Rojas Noriega

Asistente de Dirección:

Héctor Báez Alderete

Ambientación y Utilería:

Carlos Urquieta

Asesor de Guión:

Gonzalo de la Jara

Vestuarista:

Javiera Rodríguez

Asesor Dirección de Actores:

Sebastián Ayala

Peluquería y Maquillaje:

Claudia Angulo

Continuidad:

Daniela García

Montaje: Daniela García

Dirección de Fotografía y Cámara:

Dubi Cano Reyes

Post Producción de Imagen:

Dubi Cano Reyes

Asistentes Fotografía:

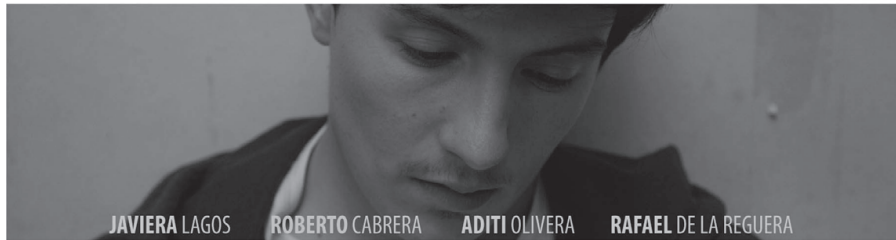
Post Producción de Sonido:

Emilia Carrillo





MACETEROS PRODUCCIONES PRESENTA



JAVIERA LAGOS ROBERTO CABRERA ADITI OLIVERA RAFAEL DE LA REGUERA



# SOBRELLEVAR

DIRIGIDO POR SOFÍA BASCUÑÁN



ELENCO JAVIERA LAGOS - ROBERTO CABRERA - ADITI OLIVERA - RAFAEL DE LA REGUERA  
 DIRECCIÓN Y GUION SOFÍA BASCUÑÁN SVENDSEN ASISTENCIA DE DIRECCIÓN HÉCTOR BÁEZ ASESORÍA DE GUION Y 2º ASISTENTE DE DIRECCIÓN GONZALO DE LA JARA PRODUCCIÓN GENERAL EDUARDO ROBLES  
 PRODUCCIÓN DE CAMPO HERNÁN BARROS DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Y POST DE IMAGEN DUBI CANO REYES ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA CAMILO FARIAS - YERKO CASTILLO DIRECCIÓN DE ARTE JOSÉ ROJAS NORIEGA  
 AMBIENTADOR CARLOS URQUIETA VESTUARIO JAVIERA RODRÍGUEZ MAQUILLAJE Y PEINADO CLAUDIA ANGULO SONIDO DIRECTO Y POST DE SONIDO EMILIA CARILLO MONTAJE DANIELA GARCÍA  
 ASESORÍA DIRECCIÓN DE ACTORES SEBASTIÁN AYALA CATERING SARA SVENDSEN DISEÑO GRÁFICO VERÓNICA GARAY

[www.maceterosproducciones.cl](http://www.maceterosproducciones.cl)

PRODUCE



AUSPICIA



COLABORA





## PONENCIAS E INVESTIGACIONES

## Taller de Radio Creativa: Resultados parciales de experiencias pedagógicas en la formación de comunicadores.

Ponencia presentada en el V Congreso de Formación Inicial Docente: Buenas Prácticas en el Aula, realizado en Osorno, 2017.

---

César Maximiliano Solís Asenjo - csolis@uvm.cl

### RESUMEN

La ponencia, presentada en el V Congreso de Formación Inicial Docente, expone parte de la investigación que revisó las experiencias académicas del proyecto Radio Creativa, el cual fue implementado por las carreras de Periodismo y Pedagogía en Lenguaje y Literatura de la Universidad Viña del Mar (UVM), durante el año 2016. La iniciativa es parte de una línea didáctica iniciada en 2015 y que, con diferentes insumos, se ha realizado durante los últimos tres años.

El estudio tuvo como propósito describir la relación de congruencia entre el proyecto implementado (Radio Creativa) y la adquisición de competencias profesionales, desde la perspectiva de los estudiantes de Periodismo de la UVM que participaron de dicha experiencia.

El trabajo se fundamentó en tres ámbitos teóricos y su metodología adoptó el paradigma mixto, con énfasis en lo cuantitativo. Entre los principales resultados destacan la positiva valoración de los encuestados; un alto nivel de correlación interna de la iniciativa y proyecciones sobre la potencialidad de acercarse a otras disciplinas para enfrentar escenarios laborales futuros. Así, las observaciones realizadas contribuyen a la generación de futuras innovaciones metodológicas y propuestas interdisciplinarias en el quehacer académico de la educación superior. De igual forma, las evidencias conseguidas serán parte de los análisis que surjan de una investigación mayor que recopile las experiencias de los otros años en que se ha desarrollado este proyecto.



## ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante la última década la preocupación por la formación universitaria ha sido tema transversal en la discusión nacional. En este escenario, el modelo educativo basado en competencias se posiciona como el que daría cuenta de las necesidades académicas de la educación superior.

Tal como lo plantea Del Valle (2010), es principalmente una estrategia de gestión que permite a las casas de estudio organizar sus metas formativas y, por tanto, determinar su proyecto educativo estableciendo procesos más sistemáticos y orientados a las necesidades del medio laboral.

En este contexto las carreras de Periodismo y Pedagogía en Lenguaje y Literatura de la Universidad Viña del Mar han desarrollado -durante los años 2015, 2016 y 2017- el proyecto colaborativo Radio Creativa, el cual consiste en la realización de cápsulas audibles. Esta iniciativa apunta a ajustar las estrategias metodológicas que se imparten en el aula al modelo educativo basado en el

desarrollo de competencias, que esta casa de estudios ha adoptado desde el año 2013.

El proyecto que focaliza este estudio corresponde a la versión 2016, que reunió a cuatro escritoras de la región de Valparaíso insertas en circuitos literarios emergentes con igual número de grupos de estudiantes de Periodismo y de Pedagogía en Lenguaje y Literatura, estos últimos, como asesores literarios. El trabajo realizado consistió en la lectura analítica de la obra de cada una y entrevistas en profundidad a las creadoras. Lo anterior, permitió la creación de guiones radiofónicos que sintetizaron el quehacer artístico de las poetas y que finalmente se convirtieron en cápsulas audibles de tres minutos.

Esta práctica pedagógica, durante sus tres años de implementación, ha promovido resultados académicos favorables. Ejemplo de esto es el promedio alcanzado por el grupo en el proyecto durante 2016, que anotó una calificación de 5,8. Mientras que el promedio

semestral de todas las evaluaciones de la cátedra solo alcanzó una nota 5,0. Este indicador evidencia el positivo logro de los aprendizajes esperados vinculados a la experiencia formativa, que supera en un 16% al promedio semestral del curso en la asignatura. Sin desmedro de lo anterior, y considerando las particulares características de esta iniciativa como práctica de innovación en aula, es legítimo reflexionar sobre la real incidencia que un proyecto de este tipo tiene en la formación de pregrado de estudiantes de periodismo.

Para determinar el alcance de esta investigación es relevante describir el contexto en que ésta se desarrolla. La Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar se compone de tres carreras. Periodismo es la más antigua y una de las fundadoras de esta casa de estudios en 1990. Actualmente cuenta con una matrícula que bordea los 150 estudiantes.

Esta unidad entiende su disciplina como una contribución a la creación de espacios de interacción que propicien el diálogo entre los distintos actores de la sociedad; la capacidad de explicar los fenómenos sociales y generar cambios desde una mirada estratégica, en un marco de diversidad, pluralismo y responsabilidad social. Al mismo tiempo, pretende formar comunicadores autónomos y con

capacidad de autogestión, preparados para observar y analizar el entorno, identificando oportunidades. Se pretende, a su vez, que los estudiantes desarrollen la creatividad, flexibilidad y rapidez de decisión, dominando eficientemente los recursos tecnológicos que exige el escenario multimedial. Lo anterior, sin perder de vista el cometido de la escuela que es la aplicación de la comunicación como un factor de cambio orientado al bien común, la integración y la participación social.

En el caso de la carrera de periodismo el tipo de estudiantes que accede, promedian notas de egreso de enseñanza media de 5,5; mientras que los puntajes que alcanzan en la Prueba de Selección Universitaria se cifran en torno a los 490 puntos.

Según esta caracterización, el estudiante que ingresa a la carrera de periodismo, arrastraría desde su formación en la enseñanza media falencias académicas que dificultan su integración a la vida universitaria, pues no ha logrado internalizar las competencias y habilidades de la etapa escolar; cuenta con un capital cultural descendido y, generalmente, hay un bajo nivel en el desarrollo de sus habilidades blandas.

El proceso de enseñanza-aprendizaje es concebido como un enriquecimiento

constante de la experiencia del estudiante, guiado por el docente a través de un conjunto de acciones intencionadas y contextualizadas según las metas de la formación profesional descritas en el perfil de egreso de cada carrera.

Considerando la anterior caracterización del contexto en que se desarrolla esta investigación, cabe relevar que el mencionado proyecto, consistente en el desarrollo de cápsulas radiofónicas, contempló tres grandes ejes; sin embargo, por la naturaleza del congreso en que fue presentada esta ponencia, se abordarán solo dos de ellos. En primer lugar, en el ámbito metodológico, el desarrollo de trabajo por proyecto y estrategias de colaboración y, en segundo término, una vinculación interdisciplinaria entre el saber periodístico y la apreciación y creación literaria.

El proyecto implementado se fundamenta en la construcción de los aprendizajes a través de una metodología de proyecto, que desafía a los estudiantes a ser parte de una propuesta formativa en todas sus instancias: diseño, implementación y evaluación.

En este contexto, la asignatura de Radio, que provee el marco curricular para el desarrollo de esta experiencia de aprendizaje, integra entre sus resultados la elaboración y producción

de formatos no tradicionales, con el objetivo de fomentar la creatividad radiofónica, apartándose de los espacios convencionales de emisión. De esta forma, el diseño, desarrollo y producción de cápsulas radiales se convierten en un desafío a través del cual los estudiantes levantan su propio conocimiento en el hacer, en la interacción con otros y en la incorporación de habilidades y conocimientos previos al servicio del desarrollo colaborativo de un proyecto.

Todo lo anteriormente expuesto responde a la caracterización del contexto de la investigación, así como también, a la fundamentación teórica de los ámbitos que la estructuran. Considerando este marco, el cuestionamiento que orienta el estudio se fundamenta en la necesidad de conocer si existe o no una relación de congruencia entre el proyecto Radio Creativa y las competencias profesionales declaradas en el perfil de egreso, desde la perspectiva de los estudiantes de periodismo que participaron de dicha experiencia formativa durante el periodo 2016.

## MARCO TEÓRICO

El modelo basado en competencias da cuenta de la necesidad de vincular tempranamente el contexto académico con el escenario laboral. Así como señala Tardif (2003), “reformular procesos de enseñanza en función de un modelo por competencias, implica una reestructuración curricular que permita un adecuado desarrollo de éstas en una disciplina o área del conocimiento específica” (Tardif, 2003). Esta afirmación desafía a los académicos, pues el foco se traslada desde un aprendizaje centrado en el docente, como mero transmisor de conocimientos, a uno centrado en la construcción que el propio estudiante realiza respecto de su conocimiento a través de la adquisición y fortalecimiento de competencias y habilidades.

Para Herrería e Isoard (2014), el desarrollo de competencias profesionales desde la universidad planteó el reto de diseñar modelos en los cuales el estudiante pudiera enfrentarse a situaciones o problemas que exigieran el desarrollo y la puesta en práctica de sus conocimientos y un saber hacer eficiente.

Para Rodríguez (2009) el aprendizaje basado en proyecto es: “el resultado de la necesidad de utilizar estrategias didácticas para la formación de competencias (que el educando deberá

ejerger en el campo de acción profesional futura), es decir, articular un conjunto amplio de saberes e integrarlos para la solución de problemas reales a través de la metodología de “learning by doing” (aprendiendo-haciendo)” (p. 15).

Conjuntamente con lo antes expuesto, el trabajo colaborativo en este proyecto se conceptualiza como la capacidad de trabajar con otras personas, formando grupos focalizados con objetivos o logros comunes. Barkley, Cross y Howell (2013) plantean que “este aprendizaje colaborativo se vuelve significativo pues permite a los sujetos reconocer su aporte al logro de dicho objetivo y comprender el sentido de su proceso de aprendizaje en la concreción de un resultado final” (p. 57). Respecto a los fundamentos pedagógicos del aprendizaje colaborativo, es importante reconocer que esta metodología posibilita en los estudiantes la vinculación de conocimientos aislados, promoviendo estructuras de pensamiento conectadas y, por tanto, significativas.

El otro ámbito abordado en esta ponencia dice relación con la fusión de las disciplinas periodísticas y literarias. Esta asociación no es nueva en el contexto académico y creativo. Son numerosos los estudios referidos a estos temas. Santa

María (2008), en su ensayo *Literatura de no-ficción, periodismo de ficción*, expone que esta disciplina “ha ido incorporando a su tradicional cometido de relatar la realidad, esto es, la no ficción, diversas formas de ficción. Unas confesables, otras no tanto; unas conscientes, otras quizá menos; unas por motivos estéticos; otras por motivos comerciales, de comodidad, de ignorancia, y así hasta un sinfín de causas que podríamos citar para constatar” (p. 47).

Precisamente, en un artículo titulado “Relaciones entre periodismo y literatura: fusión sin confusión”, Cortés y García (2012) describen la convergencia de ambas disciplinas: “Periodismo y Literatura, comparten el hecho de ser disciplinas humanísticas, con su propio pasado, pero de una rica actualidad y que van a la par con el cambio, por lo que están en continua evolución y transformación, y en su camino nos descubren los límites entre nuevas formas de expresión, llámese nuevo periodismo, periodismo narrativo, etc. Tanto uno como la otra, dan testimonio del acontecer histórico del hombre, aunque con una vestimenta literaria. En este punto se considera el uso de la estilística (uso de la imagen, la metáfora, tropos, etc.) También comparten la

misma materia prima: el lenguaje. Una buena crónica y un texto literario tienen muchas cosas en común, entre otras, convencer desde las primeras líneas” (p. 41).

Ahora bien, sin el despliegue que sus potencialidades le otorgan, la radio también ha recogido atributos de la literatura, tanto en producciones informativas, como en sus formatos de ficción. Sin embargo, se aprecia un estancamiento de la creatividad en las piezas radiofónicas que se elaboran actualmente. Emma Rodero Antón (2005) advierte que la formación de los futuros profesionales, de la mano de las nuevas tecnologías y la ficción, será clave para el proceso de revitalización de la radio: “La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos, sino especialmente las fórmulas más creativas de presentación, en favor de una información de actualidad presentada de la forma más sencilla y, si puede ser, siempre en directo, es decir, de la manera más económica y fácil posible. Por eso, hace tiempo que los investigadores del medio venimos denunciando la crisis creativa por la que atraviesa, una crisis que se manifiesta en la inmovilidad de contenido y forma sonora” (p. 134).

## OBJETIVO

El objetivo general de la investigación busca describir la relación de congruencia entre la iniciativa implementada y la adquisición de competencias profesionales, desde la perspectiva de los estudiantes de periodismo de la Universidad Viña del Mar que participaron de dicho proyecto.

## METODOLOGÍA

En consecuencia, la problemática abordada se centra en el desconocimiento del punto de vista de los estudiantes que formaron parte del proyecto, respecto de la relación de congruencia que existiría entre éste y el trabajo con metodología de proyecto colaborativo y la vinculación con la disciplina literaria.

Describir el punto de vista de los estudiantes respecto del problema planteado, es relevante, dado que los procesos de enseñanza y aprendizaje centrados en el sujeto que aprende, enfatizan en la promoción de habilidades metacognitivas. En este sentido, un estudiante que reflexiona sobre las prácticas de enseñanza de las cuales es parte y sobre sus propios procesos cognitivos asociados a esta práctica, podrá regular y significar sus aprendizajes y la potencialidad de éstos en su futuro profesional.

Ahora bien, para dar cuenta de lo anterior, se realizó un estudio de caso bajo un modelo metodológico mixto, con inclinación hacia lo cuantitativo. Los aspectos cualitativos se incluyen en parte del instrumento a aplicar, en el análisis de los datos, las descripciones y observaciones que implican el proceso de este estudio.

Según Sampieri y Mendoza (2008) el estudio de caso es “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto; se analiza profundamente una unidad integral para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría”.

Además, la investigación fue transversal, ya que recolectó datos en un solo momento, es decir, durante el segundo semestre de 2016. Además, describió las variables y analizó la relación entre el proyecto y las competencias de egreso de los estudiantes de periodismo que participaron de la experiencia formativa. En relación a la población, este estudio contempló un censo, es decir, a todos los estudiantes de tercer año de la carrera de periodismo que cursaron durante el primer semestre de 2016 la cátedra de radio y que, por tanto, fueron parte del proyecto de vinculación pedagógica Radio Creativa.

Para la recogida de datos se diseñó una encuesta con el fin de conocer en profundidad la opinión de los estudiantes de periodismo que participaron del proyecto. Esta encuesta se dividió en tres apartados que corresponden a los tres ámbitos que estructuran la investigación y que ya fueron descritos anteriormente.

Se consideró un escalamiento tipo Likert, consistente en un conjunto de ítemes presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicitó la reacción de los sujetos desde el total desacuerdo al total acuerdo, con una escala de 1 a 7, respectivamente. Los resultados se organizaron en cinco niveles: muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo.

Posteriormente, para efectos del análisis de los datos se utilizó el programa SPSS con el fin de estructurar los datos en función de la frecuencia, porcentajes, porcentajes válidos y porcentaje acumulado. Esta disposición se utilizó para tabular la información recabada en cada uno de los ámbitos. Por último, se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman con el fin de establecer asociaciones positivas o negativas entre los ámbitos medidos por el instrumento. Según Cabrera (2009), “este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p. 13).

## RESULTADOS

Los resultados presentados a continuación se exponen a partir de la naturaleza del congreso en que fueron expuestos. Para eso se detallan hallazgos generales para 2 de los 3 ámbitos, integrando tanto la información cuantitativa como la cualitativa. Luego se analizan las correlaciones entre pares de secciones y finalmente se focaliza en los aspectos que ofrecen oportunidades de mejora.

En el ámbito medido, vinculado a la metodología de proyecto colaborativo, los resultados generales evidencian una alta aprobación por parte de los estudiantes, quienes en un 82% le otorgaron una ponderación agrupada entre buena y muy buena; mientras que un 18% lo valoró como regular.

Desde un análisis más focalizado las respuestas con mayor nivel de desacuerdo en este ámbito están ligadas a preguntas referidas al trabajo por objetivos, a las responsabilidades en común y a establecer consensos para la toma de decisiones. Estos aspectos deficitarios pueden vincularse con la caracterización del contexto y tipo de estudiantes que forma esta casa de estudios. Tal como fue referido en dicho punto, un gran número de alumnos y alumnas de la carrera manifiestan una baja disposición al trabajo grupal y colaborativo. Estas dificultades no tan solo se evidencian en la asignatura de Radio, sino que es una debilidad observada también por otros docentes, quienes han manifestado su preocupación en reuniones de equipo.

Por otro lado, los estudiantes al ser consultados, en la sesión final de cierre del proyecto, sobre la metodología de trabajo, aludieron a que es complejo para ellos ajustar sus tiempos personales y de trabajo autónomo, al parecer resulta más sencillo realizar

evaluaciones con formatos tradicionales, es decir, cuyos objetivos sean el reporte de la adquisición de algún contenido, sin éste estar en el marco de un proyecto o vinculado al desarrollo de una habilidad específica.

Ahora bien, en la matriz de competencia de la carrera de periodismo se declaran aprendizajes y estrategias metodológicas que apuntan hacia el desarrollo de procesos colaborativos, sin embargo, los programas de estudio de cada cátedra no siempre evidencian dicho requerimiento, quedando al arbitrio del docente la incorporación de metodologías de proyecto y de espacios reales de colaboración.

Lo anterior podría relacionarse al desconocimiento de los académicos respecto de estas metodologías. En este sentido, la teoría nos indica que la implementación de una determinada metodología de aula, implica que el docente a cargo cuente con las competencias necesarias. Este tipo de modelaje docente, implicaría capacitar a los académicos, quienes mayoritariamente no son pedagogos, sino que especialistas en sus respectivas áreas y desempeñan labores académicas en la formación de periodistas.

Por otro lado, al analizar los resultados obtenidos del conjunto de enunciados vinculados al ámbito de la interdisciplina, se aprecia igualmente un alto grado de aprobación por parte de los estudiantes que en un 88% lo calificó como bueno y muy bueno; mientras que un 12% de los estudiantes lo asoció a respuestas anotadas como regulares.

En este caso, la propuesta de articulación disciplinar es percibida favorablemente por los estudiantes, lo que indica que el trabajo de vinculación propuesto por los académicos fue coherente con los objetivos de aprendizaje del proyecto. En este sentido, el trabajo de lectura de textos poéticos apoyado por grupos de estudiantes de literatura permitió una comprensión más acabada del texto poético y sus especificaciones, y una adecuada adaptación de los escritos para la confección de los guiones radiofónicos.

Al indagar en el detalle de las respuestas, se aprecia que en particular el enunciado 23, registrado como "realizamos una lectura compartida y analítica de la obra poética de las autoras", generó un 12% de respuestas calificadas como malas; un 6% como regular y un 82% de buenas o muy buenas. Lo anterior manifiesta, nuevamente, poco convencimiento sobre



la efectividad del trabajo grupal, ya que pese a que los estudiantes tuvieron a su disposición la obra poética de las escritoras, es posible que no hayan sido abordadas colectivamente.

En el plano cualitativo de este ámbito se aprecian respuestas que en general apuntan a valoraciones positivas del trabajo interdisciplinario. Para los estudiantes, iniciativas como el proyecto Radio Creativa amplían sus conocimientos entendidos por ellos como cultura general. Así, la percepción común es que asuntos relacionados con otras disciplinas podrían determinar la ampliación de sus campos laborales. De esta forma, ante la sentencia "comente si incluir contenidos de otras disciplinas, como la literatura, en su formación universitaria amplía sus posibilidades laborales futuras", se registraron respuestas como "sí, ya que tanto en un medio como en otro lugar podríamos trabajar en un área relacionada con la literatura, y además es bueno aprenderlo por cultura general".

En resumen, los resultados de los ámbitos medidos establecen un alto nivel de congruencia entre el proyecto implementado y las competencias de

egreso de los estudiantes de periodismo consultados. Sin perjuicio de lo anterior, emergen espacios de mejora ligados principalmente al área de la metodología por proyecto colaborativo y por procesos de coevaluación de los grupos de trabajo.

Un segundo nivel de análisis evidenció la existencia de significativas correlaciones entre uno y otro ámbito consultado en la encuesta. A través del análisis de rangos de Spearman es posible determinar que entre los enunciados del grupo habilidades en desarrollo propias de la disciplina periodística y los de metodología de proyecto colaborativo, el nivel de interdependencia bilateral alcanza 0,522, cuando 0,05 es el indicador mínimo para considerarla significativa.

De la misma forma, al indagar en la correlación de los ámbitos de metodología proyecto colaborativo e interdisciplina, es posible determinar que también es significativa. En este caso el rango de Spearman llega al 0,669 de interrelación bilateral, con un parámetro mínimo de 0,01.

## CONCLUSIONES

Del análisis previo, se sintetizan conclusiones vinculadas a los propósitos de esta investigación que pretende describir la relación de congruencia entre la iniciativa implementada y la adquisición de competencias profesionales.

El proyecto presenta coherencia entre los ejes temáticos medidos. Así lo indican las correlaciones favorables según el coeficiente de correlación de Spearman. Lo anterior aporta al logro del objetivo general de la investigación, puesto que un proyecto delimitado en sus aspectos teóricos y articulado en el marco de las habilidades a desarrollar, establece, sin duda, una relación de congruencia con las competencias profesionales requeridas en el campo laboral.

Respecto del ámbito metodología de proyectos colaborativo, la dispersión de los datos referidos en el análisis de la gráfica, se ha vinculado con variables que no son parte del proyecto, como la falta de hábito en trabajos grupales con objetivos comunes o carencia de sistematización en las prácticas de aula ligadas a estas estrategias; situación que podría explicarse por las escasas orientaciones pedagógicas comunes entre los docentes de la carrera.

Otra conclusión de los resultados del proyecto es la alta valoración que los estudiantes realizaron de la vinculación interdisciplinar de la experiencia. En este sentido los resultados relevaban la potencialidad de complementar su formación con otras disciplinas, en este caso la literatura, de cara a su desempeño profesional.

Por otra parte, los estudiantes consideran que la oportunidad para realizar productos radiofónicos de ficción, les permitió obtener herramientas útiles para un adecuado desempeño en el mundo laboral; entre las que surgen la búsqueda y utilización de recursos sonoros, adaptación de textos para la escritura de guiones, montaje y el uso de la voz desmarcada de los tradicionales modos informativos, teniendo que ejecutar, por ejemplo, interpretaciones de personajes.

En relación a las estrategias de evaluación del proyecto, es posible concluir que el grupo de estudiantes consultados valida las instancias de heteroevaluación, por sobre otros mecanismos como la coevaluación. Entre las razones que podrían explicar lo anterior se identifica la falta de sistematización de estos procesos por parte de los docentes y, además, que en este caso el procedimiento no estuvo ligado a una calificación.

A partir de las conclusiones expuestas y respondiendo a la pregunta que orienta esta investigación, es posible constatar la existencia de un alto nivel de congruencia entre la iniciativa implementada y la adquisición de competencias profesionales, desde la perspectiva de los estudiantes de periodismo de la UVM que participaron en el proyecto Radio Creativa.

Para finalizar, cabe destacar las proyecciones de este estudio. Entre ellas, al considerar la continuidad de la experiencia de Radio Creativa, se visualiza la oportunidad de complementar la

información recabada y así realizar un estudio longitudinal que permita conocer su impacto en estudiantes titulados insertos en contextos laborales. Además, esta propuesta se constituye como una innovación metodológica que podría ser de utilidad en el quehacer académico de la educación superior. Igualmente, a partir de los resultados de

esta investigación, se puede proyectar la diversificación de contenidos y formatos radiales que promuevan la creatividad. Por último, se visualiza como una experiencia que invita a desarrollar otras propuestas interdisciplinarias que fomenten el intercambio de diversos saberes profesionales en sintonía con el contexto actual del mundo laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barkley, E. Cross, K. & Major, C. (2007). *Técnicas de Aprendizaje Colaborativo: manual para el profesorado universitario*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. Ediciones Morata.

Cabrera, E. (2009). El coeficiente de correlación de Spearman: caracterización. *Habanera de Ciencias Médicas*, V.8. N. 2.

Cortés, J. & García, J. (2012). Relaciones entre periodismo y literatura: fusión sin confusión. *Pangea*, 3 (3), 39-50. Recuperado desde: <https://revistaraic.files.wordpress.com/2012/09/03-03-03-cortez-39-50.pdf>

Dankhe, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. Mc Graw Hill: México p.58.

Del Valle, Martín & R. (2010). *Formación por competencias: certezas, resultados y desafíos*. Universidad de Temuco. Recuperado desde: <http://www.uctemuco.cl/archivos/evaluacion-formacion-competencias-uct.pdf>.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2008) El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. 6º Congreso de Investigación en Sexología.

Herrerías, C. & Isoard, V. (2014). Aprendizajes de proyectos situados: la universidad fuera del aula. Reflexiones a partir de la experiencia. *Sinestésica: revista electrónica de educación*, No 43, 5 (19). Recuperado desde: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n43/n43a14.pdf>

Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi*, 32 (1), 133-146. Recuperado desde: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p133.pdf>

Rodríguez, P. (2009). *Aprendizaje Basado en proyectos: desarrollando competencias*. Cuadernos Universitarios, No 20. Recuperado desde: <https://drive.google.com/drive/folders/0B9JQFa0stq69X2ptRXQ2eE9BM0U>

Santamaría, L. (2008). Literatura de no-ficción, periodismo de ficción. *Cuenta y Razón*, 2 (2), 47-51. Recuperado desde: <http://cuentayrazon.com/wp-content/uploads/2016/05/revista2.pdf>

Tardif, J. (2003). Desarrollo de un programa por competencias: de la innovación a la puesta en marcha. Recuperado desde: <http://www.educandus.cl/ojs/index.php/fcompetencias/article/viewFile/8/5>

Santamaría, L. (2008). Literatura de no-ficción, periodismo de ficción. *Cuenta y Razón*, 2 (2), 47-51. Recuperado desde: <http://cuentayrazon.com/wp-content/uploads/2016/05/revista2.pdf>

## **Estereotipos de género de los y las jóvenes universitarios de la región de Valparaíso y su relación con la publicidad de las universidades.**

**Resumen ejecutivo de la investigación financiada por el Programa de Investigación Interdisciplinario de Interés Público o Inclusión Social de la Universidad Viña del Mar (2015).**

---

**Lila Farías Muñoz - [lfarias@uvm.cl](mailto:lfarias@uvm.cl)  
Elina Pérez de Klein - [elinapk@gmail.com](mailto:elinapk@gmail.com)**

### **RESUMEN**

Este proyecto revela, de manera profunda, la visión que tienen los y las jóvenes acerca de los estereotipos de género del hombre y la mujer. Los estereotipos son formas esperadas de comportamiento que se forman por la interacción con el entorno y a través de la crianza que hayan recibido las personas. Esto se refiere a una gran herencia cultural que incide en la forma en que los hombres y las mujeres se adaptan y se comportan en el mundo externo. Estos estereotipos, como han sido fuertemente introyectados por la cultura y sus valores, se pueden ver reflejados en las distintas manifestaciones de la comunicación, siendo la publicidad un gran exponente de los distintos estereotipos de una sociedad. Este proyecto revela los diferentes estereotipos de género que fueron identificados por los y las jóvenes, y expone la vinculación de éstos con la publicidad de las universidades de la región de Valparaíso.

## INTRODUCCIÓN

La pregunta general que guió este proyecto es si la representación que los jóvenes tienen de sí mismos como estereotipo de género, coincide o no con la representación que ellos creen que la sociedad refleja de éstos, y si hay relación o no con los estereotipos de género que proyecta la publicidad de diferentes universidades de la región de Valparaíso.

Para los investigadores fue importante preguntarse acerca de los estereotipos que los jóvenes creen que existen en la sociedad chilena, debido a la gran influencia que tiene la misma en la conformación de tales estereotipos. Conocer la mirada de los jóvenes acerca de su propio "rol" como género en la sociedad y en relación con otros, nos aporta una valiosa información para el desempeño docente y el trato con jóvenes estudiantes de ambos géneros. En este sentido, fue necesaria una comprensión profunda del tema para poder gestionar una comunicación positiva que construya lazos de equidad entre pares.

## METODOLOGÍA

Esto es un estudio transversal y no experimental, que se realizó en dos fases.

Una primera fase cualitativa de carácter descriptiva y fenomenológica, donde se utilizó el método de entrevistas en profundidad y de sesiones grupales para el levantamiento de la información. La muestra fue de carácter no probabilística, por cuotas y estuvo compuesta por estudiantes de primer año de diversas carreras de las principales universidades de la región de Valparaíso (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de Valparaíso, Universidad Viña del Mar), por ser ellos los que hipotéticamente, estuvieron más expuestos a la publicidad de las universidades del primer corte del año 2016.

Se realizó consulta a 20 jóvenes (10 mujeres y 10 varones) a través de entrevistas en profundidad de aproximadamente una hora y media, para lo cual se diseñó un guión que contempló áreas de exploración con tendencia a cubrir los objetivos de la investigación. También se realizaron 4 sesiones grupales mixtas, compuestas por 10 jóvenes cada una. En total, se realizó consulta a 60 jóvenes estudiantes universitarios.

La segunda fase fue cuantitativa, de tipo descriptivo, transversal y no experimental. Se diseñó un cuestionario totalmente estructurado con preguntas cerradas, que cubrió con amplitud todos los objetivos de la investigación y que fue previamente piloteado antes del inicio de trabajo de campo formal. Se utilizó el método de encuesta auto-administrada con supervisión presente en el 100% de las encuestas. La población estuvo compuesta por estudiantes de primer año del corte 2016 de las universidades Viña del Mar, Federico Santa María y Andrés Bello de la región de Valparaíso. Se alcanzó una muestra total de 359 sujetos, de los cuales 185 son hombres y 174 son mujeres. Este tamaño muestral refleja un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5,1%.

El trabajo de campo se realizó entre noviembre 2016 (Universidad Viña del Mar) y desde enero a mayo de 2017 (otras universidades)

## CONCLUSIONES

Tomando en cuenta las categorías de género predefinidas que surgieron como aporte de la fase cualitativa, y que posteriormente se sometieron a evaluación en fase cuantitativa, encontramos que la mujer como género, tanto los y las jóvenes, mostraron una actitud favorable hacia aquellos estereotipos que la colocaban en una posición abierta de lucha por la igualdad de géneros, empoderadas, inteligentes, autónomas, identificándose 86,2% de las mujeres con estos estereotipos. El estereotipo de la mujer madura y exitosa alcanzó 64,4% de identificación, lo cual amplifica la idea de la independencia como una situación prolongada en el tiempo. Por otro lado, tanto ellas como ellos, rechazaron aquellas ideas de estereotipos que colocan a la mujer en una situación de sumisión o de inferioridad respecto al hombre.

Al realizar el segundo análisis a los datos que busca extraer aquello que no está a nivel de la conciencia (exploración de los constructos subyacentes en la matriz de datos), se pudo observar que hay un gran bloque o segmento que atomiza a "la mujer frágil, sometida y dependiente", "la mujer inferior al hombre y su rol es atender el hogar" y "la mujer denigrada y abandonada por la sociedad"

(43,7%). Estos estereotipos -mostrados directamente a nivel de la conciencia- son rechazados, pero surge de manera clara en la exploración factorial y de clúster. Esto lo que refiere es la postura ideal de la mujer ante la vida, ante la sociedad versus aquella postura que subyace en su subconsciente. Es decir, ella a nivel de la conciencia quiere ser empoderada, segura, exitosa; pero en su subconsciente no lo es.

Se observó un segundo bloque de estereotipos que representan 32,3% de la población femenina encuestada y que refleja a la "mujer exitosa, segura, empoderada", "la mujer decidida inteligente" y "la mujer que desplaza al hombre". Este segmento está tanto en la conciencia como en el subconsciente, es decir, este segmento efectivamente marcará la diferencia.

Con respecto a los estereotipos del género masculino, vemos que en el primer enfoque (a través de tipologías de género predefinidas), los y las jóvenes reconocen que la sociedad valora al hombre emprendedor que ha alcanzado el éxito con méritos propios (81,9%), así como al estereotipo del hombre como proveedor y protector de la familia (60,2%). Los hombres entrevistados se

sienten identificados con los estereotipos predefinidos del hombre que decide compartir el cuidado del hogar y de los hijos (82,2%) y con el hombre que se siente en igualdad con la mujer en relación a inteligencia, trabajos y logros (85,4%). No obstante, los y las jóvenes consideran que este último estereotipo no es muy valorado en la sociedad.

A través del segundo enfoque de exploración de estereotipos del género masculino en la sociedad, donde surge lo que está en el subconsciente, se aprecia que hay un polo positivo que representa el 41,5% del total de la muestra de hombres, compuesto por estereotipos como “proveedor, protector”, “hombre en relación de alteridad con la mujer” y el “hombre feminista, menos machista”. Un segundo segmento -30,9% de la población masculina encuestada- refiere al “hombre más inteligente que la mujer y autoridad del hogar” y el “hombre más empoderado y superior a la mujer”.

Un tercer segmento que representa el 34,4% de la muestra masculina encuestada y que se conforma por “el hombre débil y flojo” y “el hombre machista afectado por el empoderamiento de la mujer” (34,4%). Este último segmento fue claramente observado en la etapa

cualitativa, donde los jóvenes decían que debido al empoderamiento de la mujer el machismo se ha replegado: en este sentido, algunos pensaban que el hombre está perdiendo su posición en la sociedad, se ha relajado en su lucha y la mujer está ganando mucho terreno.

En cuanto a la relación de los estereotipos femeninos y masculinos con la publicidad, se aprecia que la mayoría de las universidades se asocian con unos pocos estereotipos, revelando la idea ya observada en fase cualitativa: que la publicidad de las universidades no refleja la diversidad de estereotipos que existen en el colectivo. Tiende a prevalecer la asociación con el estereotipo de hombre y/o mujer que se siente en igualdad con el otro (arquetipo de alteridad), que es una fuerza vinculante con el que los y las jóvenes se sienten mayoritariamente identificados, que invade profundamente el espíritu universitario en todas sus expresiones, y que orienta acerca del tono de la comunicación que debe prevalecer en los espacios de las universidades.

