



UNIVERSIDAD
LOYOLA
ANDALUCÍA

Departamento
**Comunicación
y Educación**



FELICIDAD Y COMUNICACIÓN: LUCES Y SOMBRAS

HAPPINESS & COMMUNICATION: LIGHTS & SHADOWS

Actas del Congreso

Conference Proceedings

Cristina Pulido Rodríguez

Andrés del Toro Acosta

José Antonio Muñiz Velázquez

(Coordinadores)



Índice de contenidos

Table of contents

Presentación / Presentation	4
Staff	6
Ejes temáticos y comunicaciones / Topics & communications	7
1. Positive Media and Social Change	
<i>La felicidad y el bienestar en los medios</i>	8
LA RADIO QUE TE HACE FELIZ	9
Sánchez Serrano, Chelo; Pérez Maillo, Aurora y Pedrero Esteban, Luis Miguel	
MASSMEDIA IN THE PROJECT PARTNERSHIP FOR LOCAL DEVELOPMENT	14
Miroslav Foret	
PRINCIPIOS POSITIVOS DE COMUNICACIÓN E INTERVENCIÓN BIOPSIOSOCIAL EN EL ABORDAJE DE LA CRISIS DEL ÉBOLA	19
Moyano Pacheco, Manuel	
2. Positive PR, Advertising and Marketing	
<i>La felicidad como estrategia publicitaria y de marketing</i>	23
“A NEW BEGINNING”: EL DISCURSO DE OBAMA EN EL CAIRO COMO UN CASO PARADIGMÁTICO DE COMUNICACIÓN POSITIVA	24
Moyano Pacheco, Manuel	
COULD THE MOVIES BE AN INSTRUMENT FOR CHANGING BEHAVIORS? AN ANALYSIS OF THE STRENGTHENING OF STEREOTYPES OF SMOKING THROUGH MOVIE SCENES	29
Rey-Pino, J.M; Hidalgo-Rebollo, B.; Pisanello, N.; Araque-Padilla, R.A. y Montero-Simó, M.J.	
COMUNICACIÓN POSITIVA, UNA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL CONTRA LA DESIGUALDAD EN AMÉRICA LATINA: LA CAMPAÑA “ANITA GARIBALDI, EL DESAFÍO AL CAMPEÓN DEL MUNDO BRASIL 2014”, DE TECHO	37
Báez, Leonardo y Álvarez Nobell, Alejandro	
LA FELICIDAD COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING	43
Alameda García, David y Fernández Blanco, Elena	
CROWDBRANDING Y COMUNICACIÓN POSITIVA	48
Brioso Rodríguez, Alejandra; Quesada Cabello, Francisco y Peral Botrán, Enrique	
LA COMUNICACIÓN POSITIVA COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING. EL CASO MR WONDERFUL	53
Alarcón, Leticia; Begines, M ^a A.; Galán de la Oliva, Esther y Pizarro, Elena	
3. Positive Digital Technologies	
<i>Tecnologías de la comunicación para la felicidad</i>	60
POSITIVE DESIGN: BEAUTY AND USABILITY FOR A BETTER TECHNOLOGY ENVIRONMENT	61
Martín San Román, Juan Ramón; Suárez Carballo, Fernando; Raposo, Daniel; Galindo Rubio, Fernando y Rivas Herrero, Luis Alberto	
TECNOLOGÍA PARA EL CAMBIO Y LA FELICIDAD: ESTUDIO DE CASO DEL SOFTWARE DE ANIMACIONES ‘CHIRPTOONS’	65
Tusa Jumbo, Fernanda	

**4. Positive Organizational Communication**

<i>Empresa, liderazgo y comunicación interna positiva</i> _____	71
EL MARCO CONCEPTUAL DE LA ECONOMÍA DE LA FELICIDAD _____ Rivas Herrero, Luis Alberto; Martín Martín, Irene; Ramos Gutiérrez, Mercedes; Martín Sanromán, Juan Ramón y Galindo Rubio, Fernando	72
COMUNICACIÓN INTERNA POSITIVA EN LAS ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE COMUNIDADES DE PRÁCTICA / <i>POSITIVE INTERNAL COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS DEVELOPING COMMUNITIES OF PRACTICE</i> _____	77
Rodríguez Berrio, Arantxa, Bezos García, Alfredo y Goristidi García, Maider	
THE EFFECTS OF MARKET CULTURE ON TEAMWORK AND PERCEIVED ISOLATION: A STUDY OF THE SPANISH AUTOMOTIVE COMPONENTS MANUFACTURING INDUSTRY _____	83
Leal-Rodríguez, Antonio L. y Eldridge, Stephen	
ON THE IMPACT OF CHANGES IN UNEMPLOYMENT, INCOME, TAX BURDEN, INEQUALITY AND INFLATION ON HAPPINESS: ANALYSIS OF MAJOR ECONOMIC CRISES _____	89
Luis Alberto Rivas Herrero, Luis Alberto y Suárez Carballo, Fernando	
LA INFLUENCIA DEL EJERCICIO FÍSICO EN LA MEJORA DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS DE LA PERSONA. UNA APLICACIÓN EN EL LIDERAZGO DE LAS ORGANIZACIONES _____	95
Vicente Loscos, Víctor y Delgado, Juan F.	
HAPPY ORGANISATIONS, EXCELLENT ORGANISATIONS: COHERENCE BETWEEN BEING AND DOING AS A KEY FACTOR FOR REPUTATION _____	100
Gómez Díez, Ricardo	
DEVELOPING A SCALE MEASURING ORGANIZATIONAL HAPPINESS: CONTENT ANALYSIS AND EXPLORATORY FACTORIAL ANALYSIS _____	107
Dutschke, Georg; Caiado Gomes, Jorge; Combadão, Jaime; Jacobsohn, Lia y Caldeira, Cristina	

5. Positive Education

<i>La comunicación positiva en la escuela</i> _____	119
RESPUESTAS Y CUESTIONES EN TORNO A LA EDUCACIÓN POSITIVA _____ Gómez Baya, Diego	121
LA EDUCACIÓN POSITIVA EN LA PRÁCTICA: LA RELACIÓN EDUCATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL BIENESTAR EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA _____	124
Domínguez Martín, Rosa; Romero Pérez, Clara y Núñez Cubero, Luis	
DIÁLOGO INTERIOR POSITIVO: CAMINO A LA FELICIDAD _____	130
Rivilla Campos, Fabiola	
COMPETENCIAS SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE NUEVOS PROFESORES EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIO _____	134
Valderrama Hernández, Rocío y Limón Domínguez, Dolores	
CÓMO HACER FELIZ A OLIVER TWIST: LA EDUCACIÓN ANTE LA ADVERSIDAD / <i>HOW MAKE HAPPY OLIVER TWIST: EDUCATION FACING ADVERISDAD</i> _____	138
Quintana García, Alfonso	
¡EUREKA! O LA EMOCIÓN DEL DESCUBRIMIENTO _____	146
De la Blanca de la Paz, Soledad; Burgos Bolós, Consuelo y Hidalgo Navarrete, José	
COMUNICACIÓN POSITIVA EN EDUCACIÓN AMBIENTAL _____	150
Barroso, María Belén y Álvarez Nobell, Alejandro	



Presentación

Desde la Universidad Loyola Andalucía, y en concreto desde su Departamento de Comunicación y Educación, tenemos la satisfacción de presentar este documento, donde se recogen algunas de las ponencias que tuvieron lugar en el primer Positive Com, foro de encuentro, intercambio, discusión, difusión y divulgación científica para los trabajos de aquellos investigadores que vienen poniendo el foco de sus investigaciones en diferentes aspectos de la comunicación humana, si bien desde una óptica positiva. Esto es, que centran sus trabajos científicos en aquella comunicación humana que fomenta de un modo u otro la felicidad y el bienestar de individuos y sociedades que participan en ella. Por tanto, cuando decimos positivo no nos limitaremos al significado genérico de dicho término, sino preeminentemente al que desde la psicología positiva se le ha dado.

La comunicación, en especial la comunicación de índole social, puede ser considerada como uno de los mayores bienes que hoy ostenta la Humanidad, una herramienta que ella misma se otorgó hace ya muchos años, y que de una u otra manera seguirá presente en la vida de las personas, articulándola y condicionándola en múltiples sentidos. En esa línea, cierto es que son muchos los aspectos que caben observar y analizar, y de los que ya un extenso y sólido corpus científico viene alimentando lo que para muchos es una disciplina en sí misma y de pleno derecho.

Pero dejando aparte la cuestión epistemológica, este congreso se plantea como misión dar voz y difusión a todos aquellos trabajos científicos que, con uno u otro planteamiento metodológico, ponen el acento en aquellos aspectos y efectos positivos que hacen de la comunicación un instrumento hegemónico para el desarrollo personal y el cambio social, para la mejora del bienestar individual y colectivo en un sentido u otro, para la mejora individual y organizacional. Asimismo, se quiere prestar especial atención a dos de los escenarios que, junto a los *media*, nos parecen clave en este sentido: la empresa y la escuela.

Estamos, de esta suerte, ante un escenario interdisciplinar, con un denominador común, cual es la perspectiva positiva de la comunicación, en el sentido de relacionarla con el bienestar psicológico y subjetivo y la felicidad auténtica, en términos de virtudes y fortalezas humanas, de las personas. Por tanto, estamos ante un terreno donde confluyen diferentes ciencias sociales, principalmente las

ciencias de la comunicación y de la educación, y también la psicología en general, y la psicología positiva en particular. A ellas se les une el marketing, la organización y gestión de empresas, la ética y la filosofía, la Economía, entre otras. Trabajos e investigadores de todas ellas tienen cabida en el presente congreso siempre y cuando pongan el foco en la comunicación positiva.

Presentation

We present in this document some of the communications which took place during the conference Positive Com, that was organised by Department of Communication and Education of Loyola Andalucía University. We invited all academic and researchers interested in working on positive human communication that promotes wellbeing and happiness. Furthermore this conference gave the voice to all researchers who are working focused in those positive aspects that promotes communication such a tool for personal development, social change, and improvement of individual and collective wellbeing. Likewise, we paid attention twofold scenario; business organization and school, as well media.

This conference was interdisciplinary, and we invited people from different disciplines. Our meet point was positive perspective of communication. Therefore, this is a field where different social sciences, especially the science of communication and education, and psychology in general, and positive psychology in particular are present. Also following disciplines were welcome; marketing, organization and business management, ethics and philosophy, economics, among others.

Felicidad y comunicación: luces y sombras

Dentro de ese enfoque general descrito más arriba, para esta primera edición se propone abordar el asunto en torno a una visión no solo descriptiva y/o explicativa, sino también crítica. La felicidad, de estar durante mucho tiempo defenestrada en el seno de nuestras sociedades modernas, tanto en la esfera pública como también privada, en los años recientes ha pasado a ser protagonista de discursos en todo tipo de contextos, en especial en los medios. Los contenidos que giran alrededor de ella, con más o menos rigor científico, y los valores humanos asociados a la misma están



copando minutos en la radio y la televisión, espacio en los periódicos, en las estanterías de las librerías, en los muros y escaparates en forma de carteles anunciando todo tipo de productos, servicios, iniciativas y eventos.

En la empresa, por otro lado, y en toda la comunicación que alrededor de ella se articula, tanto interna como externa, está pasando algo similar. Parece que en efecto, la felicidad y el bienestar de las personas que integran empresas y organizaciones de toda índole se ha vuelto un objetivo que, si no prioritario, al menos sí está presente en muchas de las hojas de ruta organizacionales, algo insospechado años atrás.

Asimismo, otro espacio donde se observa esta misma tendencia es en la educación. En la escuela también se empieza a oír y hablar de la felicidad y el desarrollo del bienestar interno de los estudiantes como clave para el desarrollo de los demás aspectos académicos, y vitales en general. Lo que no pocos han dado en llamar educación positiva, esto es, una educación cuyo fin último es la felicidad y el bienestar de los niños desde el desarrollo personal e intelectual, fin del que jalonarán los demás, tiene ya un considerable predicamento. En ese binomio felicidad-educación, la comunicación (positiva), tendría mucho que decir, por tanto.

En definitiva, la felicidad se ha hecho presente en los *media*, en la empresa y en la escuela, copando y articulando buena parte de los discursos, las estrategias y los objetivos. El presente congreso pretende ser un foro de reflexión científica, si bien con un tono divulgativo, en torno a tal fenómeno y sus principales aspectos: cuáles pueden ser las causas, entre las que la famosa crisis parece ser clave, y las posibles consecuencias, los aspectos más positivos y más problemáticos de dicha “positividad” generalizada, su verdadera dimensión, sus posibles efectos, consecuencias,

secuelas... en resumen, debatir alrededor de este romance en el que parecen haber llegado la felicidad y la comunicación, si estamos ante un verdadero cambio social “positivo” o sería mucho decir aún. Para aterrizar todo ello, se proponen cinco ejes temáticos que pasamos a describir seguidamente.

Happiness & Communication: lights and shadows

*Positive communication approach will be addressed **from a critical point of view** in this first edition. The happiness of being long defunct within our modern societies, both in the public sphere as well as private, in recent years it has become the protagonist of speeches in all kinds of contexts, particularly in **the media**. The contents treated around it are monopolizing minutes on radio and television, newspaper space, on bookstore shelves, on the walls and windows as posters announcing all sorts of products, services, initiatives and events, with more or less scientific rigor and **human values** associated.*

*On the other hand, **internal and external communication in companies** is working on something similar. It seems that indeed the happiness and welfare of the people within companies and organizations of all kinds has become a target. It is present in many of the organizational route sheets, something unsuspected years ago.*

***Education** is also talking about welfare and happiness of students. Positive education whose ultimate goal is **the happiness of the children based on personal and intellectual development** has already impact in school discourses. Positive communication has much to contribute in this binomial happiness-education.*



Staff

PRESIDENTE HONORÍFICO

Carmelo Vázquez Valverde, *Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid*

COMITÉ DE HONOR

Gabriel Pérez Alcalá, *Rector de la Universidad Loyola Andalucía*

Carlos García Alonso, *Vicerrector de Investigación la Universidad Loyola Andalucía*

Francisco José Pérez Fresquet, *Director de Loyola Leadership School*

Javier Nó Sánchez, *Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación (Universidad Loyola Andalucía)*

Margarita Álvarez, *Directora de Marketing y Comunicación de Adecco*

Marisa Salanova, *Catedrática de la Universitat Jaume I*

PRESIDENCIA DEL CONGRESO

Cristina Pulido Rodríguez (*Universidad Loyola Andalucía*)

José Antonio Muñoz Velázquez (*Universidad Loyola Andalucía*)

COMITÉ ORGANIZADOR

Javier Lozano Delmar (*Universidad Loyola Andalucía*)

Isabel López Cobo (*Universidad Loyola Andalucía*)

Andrés del Toro Acosta (*Universidad Loyola Andalucía*)

Paula Herrero Diz (*Universidad Loyola Andalucía*)

Francisco Cuadrado Méndez (*Universidad Loyola Andalucía*)

Roberto Rodríguez Arrocha (*Universidad Loyola Andalucía*)

Emma Camarero Calandria (*Universidad Loyola Andalucía*)

José Luis Losa Ranz (*Universidad Loyola Andalucía*)

Patricio Sánchez (*Loyola Leadership School*)

Ana Lucía Durán Muñoz (*Universidad Loyola Andalucía*)

COMITÉ CIENTÍFICO

Marina Ramos Serrano (*Universidad de Sevilla*)

Julian McDougall (*Bournemouth University*)

Isabella Rega (*Bournemouth University*)

Oriol Iglesias Bedós (*ESADE – Universitat Ramon Llull*)

Emma Motrico Martínez (*Universidad Loyola Andalucía*)

Óscar Díaz Chica (*Universidad San Jorge*)

Juan Plaza Sánchez (*Universidad Loyola Andalucía*)

Alejandro Álvarez Nobell (*Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*)

Pedro Rivas Nieto (*Universidad Loyola Andalucía*)

David Alameda García (*Universidad Pontificia de Salamanca*)

Luis Alberto Rivas Herrero (*Universidad Pontificia de Salamanca*)

Mila Sánchez Martín (*Universidad Loyola Andalucía*)

Diego Gómez Baya (*Universidad Loyola Andalucía*)

Antonio Castillo Esparza (*Universidad de Málaga*)

Juan Ramón Martín San Román (*Universidad Pontificia de Salamanca*)

Manuel López Casquete (*Universidad Loyola Andalucía*)

Pilar Castro González (*Universidad Loyola Andalucía*)

Araceli de los Ríos (*Universidad Loyola Andalucía*)

Rosa Melero Bolaños (*Loyola Leadership School*)

María José Montero Simó (*Universidad Loyola Andalucía*)

Rafael Araque Padilla (*Universidad Loyola Andalucía*)

José Luis Trechera Herreros (*Universidad Loyola Andalucía*)

Belén Gutiérrez Villar (*Universidad Loyola Andalucía*)

Antón Álvarez Ruiz (*Universidad Complutense de Madrid*)

Sandra Racionero (*Universitat de Lleida*)



Ejes temáticos y comunicaciones

Topics & communications



1.

Positive Media and Social Change

La felicidad y el bienestar en los medios

A pesar de todo lo que se pueda estar diciendo, a día de hoy los medios de comunicación social tradicionales siguen siendo uno de los principales agentes influenciadores en nuestras sociedades. Los objetivos que articulan este primer eje temático será, por tanto, investigar el papel que tanto los contenidos puramente periodísticos como los de entretenimiento puedan estar teniendo en relación a los efectos psicológicos y psicosociales positivos en los receptores, analizar y reflexionar sobre la presencia de la felicidad en los medios, si realmente están funcionando como entes “educadores en felicidad” o por el contrario estamos muy lejos de que este boom de “positividad” mediática esté sirviendo para promover un cambio social en ese sentido.

Old media remains one of the major influencers in our societies although social media is also an influencer. The objectives that articulate this first topic will therefore investigate the role that both the purely journalistic content as entertainment may be having in relation to positive psychological and psychosocial effects on receptors, analyze and reflect on the presence of happiness in the media, if they are really working as entities “educators happiness” or else we are far from this media boom “positivity” is serving to promote social change in this regard.



LA RADIO QUE TE HACE FELIZ

Sánchez Serrano, Chelo
Universidad Pontificia de Salamanca
csanchezse@upsa.es

Pérez Maíllo, Aurora
Universidad Pontificia de Salamanca
maperezma@upsa.es

Pedrero Esteban, Luis Miguel
Universidad Pontificia de Salamanca
lpedreroes@upsa.es

Abstract

Un estudio realizado por el *Radio Advertising Bureau* (2011) concluía que consumir radio hace más felices a las personas que consumir televisión o Internet. El dato se desprendía de las respuestas obtenidas entre 1.000 británicos que aseguraban que sus niveles de felicidad cuando escuchaban la radio eran del 100%, mientras que en el caso de la televisión o Internet se colocaban por debajo del 62%. El profesor de la Universidad de Boston Michael C. Keith aseguraba a raíz de ese estudio que “la gente escucha radio para sentirse acompañada”, y probablemente esta idea explica los resultados del trabajo. La radio es un medio sencillo, accesible, móvil, compatible, cercano, que habla de tú a tú y con esas cualidades puede colaborar a producir bienestar en la vida diaria. Es un medio muy a la medida de cada uno porque, como asegura el profesor Pedro Barea (1994), la radio se produce en la fragmentación, se recrea en cada oyente y cada oyente es el notario de esa realidad intransmisible. La radio es inabarcable, en ese sentido, porque la rehace en sí quien la escucha.

La presente comunicación refuerza la tesis del estudio del *Radio Advertising Bureau* con los datos obtenidos en un experimento realizado a través de las redes sociales y que busca identificar atributos del bienestar –“parpadeos de felicidad” en palabras de Francisco Mora (2012)– entre los oyentes de radio. Y es que, como asegura este neurocirujano, no podemos ser felices, por mucho que lo intentemos, al menos no de forma permanente, porque el cerebro humano no lo permite. Los códigos contruidos y depositados en él no dejan alcanzar la felicidad constante, sin sufrimiento. Sin embargo, es posible llegar a “parpadeos de felicidad”, momentos fugaces, que son aquellos que experimentamos cuando uno se aleja mentalmente del mundo y se encuentran satisfechos los placeres y no se siente ni dolor ni sufrimiento. En este sentido, los medios de comunicación de masas vienen siendo considerados en trabajos ya clásicos como el de McLuhan –*Understanding Media*, 1964– como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo y, por extensión, como el sistema nervioso de su comunidad.

Como apuntaban McQuail y Windahl (1997), la teoría de usos y gratificaciones de los medios se resumía en características como proporcionar relajación, estimular la imaginación y generar interacción vicaria al ofrecer una base común para las relaciones sociales. Esta necesidad de interacción y compañía humana que apuntaba Keith está en el origen la de existencia de los propios medios y va evolucionando al compás de las necesidades humanas. En esta comunicación intentaremos describir a qué usos y gratificaciones está respondiendo la radio hoy en sus diferentes formatos, desde propuestas expresas como programas de radio que “te harán más feliz” (*Rielo en la Onda*, en OCR), pasando por la compañía clásica de la radio nocturna,



hasta los contenidos creados cada día por profesionales que declaran expresamente estar felices trabajando en la radio o las nuevas posibilidades de interacción en las redes sociales.

Keywords

Radio, felicidad, bienestar, redes sociales y gratificaciones

Introducción

“A las 6:15 de la tarde, un conductor enciende la radio de su automóvil. Permanecerá en el vehículo entre 40 minutos y una hora, que es lo que le toma llegar a casa en hora pico. Durante ese tiempo, necesita compañía y escuchar a los locutores de la radio es la mejor manera de llenar el vacío. Lo mismo sucede con el peatón que lleva puestos sus audífonos, mientras toma el transporte público. Aunque está rodeado de personas, se siente más acompañado por quienes le hablan al oído, que por los demás pasajeros que viajan a su lado. Para los oyentes, la radio significa compañía permanente. Sienten que tienen al lado un amigo que les habla todos los días de las cosas que ellos quieren”, dice Carlos Montoya, coordinador de la franja de la tarde en la W Radio”.

La cita, extraída de un reportaje publicado en la revista *Publicidad y mercadeo* (8/02/2012) bajo el título “¿La radio es el medio que más hace felices a los colombianos?”, apunta en la dirección del objeto de estudio de este breve trabajo: describir a qué usos y gratificaciones está respondiendo la radio hoy y en qué medida esas gratificaciones producen en los oyentes sensaciones de bienestar, seguridad y felicidad.

Hoy más que nunca, en la llamada sociedad conectada, continúa teniendo vigencia la premisa planteada por Katz a finales de los 50 de que más importante que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación (McQuail, 1997: 157). Katz apuntaba desde esa perspectiva la idea de que los medios se transforman en herramientas que satisfacen las necesidades sociales y psicológicas de las audiencias.

Usos y gratificaciones

¿Qué necesidades busca satisfacer un oyente cuando sintoniza la radio? La pregunta podría sugerirnos múltiples respuestas si partimos del principio de libre elección, es decir, de la situación en la que un ciudadano escucha la radio como acto de la voluntad, porque quiere y porque, pudiendo elegir otra actividad elige esta de modo exclusivo o, incluso, porque no se ve obligado a elegir: puede hacer varias cosas a la vez.

Existen estudios que muestran que los medios elevan los niveles de energía y felicidad, pero también que no todos juegan el mismo rol en las personas. En concreto el trabajo del *Radio Advertising Bureau* (RAB) señala que la gente usa la radio, la televisión o los medios online por diferentes razones. Según los resultados del RAB el rol central de la televisión es el escapismo y el entretenimiento pasivo, lo cual explicaría por qué tiene menos poder para elevar la felicidad que la radio. Apunta el informe que “la radio se elige como un tipo de soporte para el estilo de vida o para ayudar a las personas a sentirse mejor durante sus actividades diarias”, es decir, que la mayor influencia de la radio en el bienestar y la felicidad de las personas tiene que ver con que, precisamente, la gente la utiliza para eso. Para el *Radio Advertising Bureau* la radio es un poderoso multiplicador emocional.

En esta comunicación hemos querido contrastar la tesis del estudio del RAB y para ello hemos realizado un sencillo trabajo de observación a través de las redes sociales, en concreto a través de Facebook y de Twitter, para identificar atributos del bienestar (parpadeos de felicidad, según la terminología empleada por Francisco Mora) entre los oyentes de radio.

En Facebook lanzamos, a través de uno de nuestros perfiles personales, la siguiente pregunta: Podrías pensar unos minutos sobre cómo escuchas tú la radio y para qué y responder a la siguiente pregunta: ¿Qué

efectos beneficiosos produce en ti la radio? Un total de 48 personas respondieron a la pregunta. Todas ellas, oyentes de radio en mayor o menor nivel, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 55 años, apuntaron una media de cuatro efectos o atributos beneficiosos de la escucha de radio. Sus respuestas conforman una muestra muy reducida del universo de oyentes de radio, pero dibujan una fotografía a pequeña escala en términos similares a los apuntados por el estudio citado del Radio Advertising Bureau. Como podemos comprobar en el cuadro anexo, la compañía, la información o conocimiento del mundo –alguno lo expresa en su respuesta como “mi conexión con el mundo”– y la socialización son los beneficios o gratificaciones más señalados, seguidos por los efectos de relajación y bienestar, entretenimiento, felicidad, energía o compatibilidad con otras acciones. En alguna respuesta se habla de la radio en términos como “compañera de vida”, “fiel compañera” o “mi vida”.



Gráfico de elaboración propia

A modo de evidencias citamos solo algunas de las respuestas obtenidas:



Eva Gómez Román Me relaja y favorece el conocimiento del mundo
 22 de febrero a la(s) 23:19 · [Me gusta](#)



Alfonso Salgado Me informa, me acompaña, me entretiene, me distrae, me anima,... puedo pasar literalmente meses enteros sin encender la TV pero la radio está encendida en cuanto tengo un minuto libre.
 23 de febrero a la(s) 9:14 · [Me gusta](#)



Irene Martín Aprendo más que con Españoles por el Mundo, soy fan desde los 13 años, acompaña mis desvelos nocturnos, excelente compañía de fondo y de primer plano;) [Me gusta](#)
 22 de febrero a la(s) 21:35 · [Me gusta](#)



Carmen Jimenez Benito Me relaja, me informa, me acompaña, llena los momentos de soledad y es mi fiel compañera en mis caminatas matinales.

[21 de febrero a la\(s\) 22:06](#) · [Me gusta](#)



[Sheila Gonzalez](#) Me relaja y favorece el conocimiento del mundo

[23 de febrero a la\(s\) 8:21](#) · [Me gusta](#)



[Chema García de Cecilia](#) Por éste orden: - Me acompaña , - Reduce niveles de soledad, -Me ayuda a concentrarme en el trabajo (aunque parezca una paradoja)-Me ayuda a mantenerme informado - Me ayuda a tener opinión sobre temas de actualidad.

[22 de febrero a la\(s\) 10:46](#) · [Me gusta](#)



[Alvaro Pumares](#) Me aporta conocimientos a la vez que me acompaña

[22 de febrero a la\(s\) 23:16](#) · [Me gusta](#)

Al mismo tiempo, en Twitter y en Google hicimos la prueba de teclear en el buscador las palabras radio y felicidad juntas: en el caso de Google los resultados de búsqueda ascendían a 16.000.000, y si las palabras introducidas eran radio y bienestar, los resultados ascendían a 18.400.000. En Twitter la búsqueda, más que datos, nos aportó evidencias cualitativas y, sobre todo, la conclusión de que conectar radio con felicidad es algo habitual. Tweets como “Tengo radio nueva, llevo puesta mi sudadera nueva de los Minions, hay 22°C y un solcito bueno. Esto era la felicidad”; “Estoy haciendo magdalenas y en la radio suena la BSO de la historia interminable... creo que me muero de Felicidad”; “Radio, música y felicidad. Tres palabras muy unidas. Gracias @xavimartinez”; “Con los amigos y en la radio no puede haber mayor felicidad”; “Desde que me levanto pienso en este momento del día, un poco de radio con la mejor compañía @partidodelas12 ”; “Animo Pablo.... la verdad es que la radio hace el día más llevadero... es una gran compañía; “La radio ha llenado de magia mi vida, me ha sacado los matices y me da felicidad”; “Que felicidad da estar en la cama calentita tapada con el nórdico y con la radio bajita”, “No sé si les pasa, pero me da felicidad ir en el carro, mirar al de al lado y darme cuenta de que está solo y muerto de risa: el encanto dela radio”; “#Felizdía mundial delaradio. Qué sería de las mañanas sin escuchar @herreraenlaonda y qué sería delas noches sin el monólogo de Carlos Alsina” o “Cosas de la radio: Cuentas una historia y alguien a quien le toca de cerca llama para agradecértelo. Así da gusto. #notieneprecio. Felicidad” recogen de manera ejemplificadora esa relación.

Un estudio dirigido y publicado en 2014 por un equipo de investigadores de la Universidad de California (EEUU) concluía que las actualizaciones de estado positivas compartidas en las redes sociales provocan en los demás un efecto positivo, lo que convierte a la felicidad en viral no solo entre tus conocidos sino, incluso, en desconocidos. Este efecto podríamos decir que ha sido histórico en la radio, pues el valor de la participación en radio y la capacidad de prescripción emocional de la voz humana llevan favoreciendo ese efecto de compartir lo positivo –la alegría o la felicidad–, y también la tristeza, desde sus orígenes. De ahí los resultados puestos de manifiesto por el *Radio Advertising Bureau*. Hoy el uso de las redes sociales por parte de los oyentes y también por parte de los comunicadores y empresas radiofónicas hace que esa capacidad de provocar efectos positivos y beneficiosos pueda ser aún mayor.

Epílogo

Hay una radio que se llama *Radio Felicidad*, otra, *RadioFeliz* o *Happy Fm*; existen programas con nombres tan sugerentes como *En un mundo feliz* (RNE), *La Hora feliz* (Ivoox) o *Rielo en la Onda*, el programa que te hará feliz (OCR) Continuamente se trabajan contenidos desde la radio con esa premisa. Por ejemplo, en *YesFM* programan canciones alegres para hacerte más feliz, muchos programas de radio arrancan su tiempo radiofónico con los objetivos de “acompañarles y hacerles pasar un buen rato” o con el objetivo expreso de proponerte pautas para ser más feliz, tal y como podemos escuchar en *La Mañana*

de COPE de la mano de un psicólogo. Los oyentes encontramos gratificante la escucha de radio, tal y como en este trabajo se ha tratado de confirmar, y los profesionales de la radio no dudan en expresar, dentro y fuera de ella, que su trabajo les hace felices: hace unos meses Nuria Roca, ahora en *Melodía FM*, aseguraba que “estaba tan feliz en la radio que no se movería por nada del mundo” (*MalagaHoy*, 12/05/2014). Juan Ramón Lucas ha reconocido en más de una ocasión que la radio es el medio en el que más feliz ha sido y al que siempre le gusta volver. Recientemente también se expresaba en ese sentido Juan Luis Cano ante su vuelta a la radio: “*Tras varios años fuera de las ondas me hace tremendamente feliz poder decir que ¡Vuelvo a la radio! con un nuevo programa*”.

Nos atrevemos a confirmar que la radio sí hace feliz a quien la elige, si entendemos por felicidad esos momentos fugaces que experimentamos cuando nos alejamos mentalmente del mundo, satisfacemos necesidades básicas o sentimos pequeños placeres (los parpadeos de felicidad de Mora). Escuchar la radio por placer o por rutina, como el leer, produce una mayor satisfacción vital en las personas. Un reciente estudio detallaba que los beneficios de la lectura elevaban en un 20% más las posibilidades de sentirse bien y tener una mayor satisfacción vital en las personas lectoras. La investigación desarrollada en la Universidad de Liverpool indicaba en concreto que la lectura por placer sube la autoestima, reduce el estrés y aleja la depresión.



La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró en junio de 2012 que la felicidad y el bienestar deben guiar los objetivos de las políticas públicas de los países, y, sin duda, añadimos nosotros, también de las empresas y los individuos. La felicidad es el camino y en muchos caminos suena la radio.

Referencias

- Barea, P. (1994): *La Estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1994)* Madrid: El País-Aguilar.
- Gutiérrez, M.; Martí, JM.; Ferrer, I.; Monclús, B.; Ribes, X. (2014) “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”, en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 69, 418-434
- McLuhan, M. (1964): *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. y Windhall S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona: Eunsa
- Mora, F. (2012) *¿Está nuestro cerebro diseñado para la felicidad?* Madrid: Alianza
- http://www.huffingtonpost.es/francisco-mora/cerebro-felicidad_b_1564545.html
- <http://www.rab.co.uk/rab-studies/radio-emotional-multiplier/>
- <http://www.revistapym.com.co/destacados/radio-medio-que-mas-hace-felices-colombianos>
- <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-felicidad-se-vuelve-viral-en-las-redes-sociales-301395067712>
- <http://www.lecturalia.com/blog/2015/02/11/leer-por-placer-te-pone-a-cien-el-cerebro/>



MASSMEDIA IN THE PROJECT PARTNERSHIP FOR LOCAL DEVELOPMENT

Miroslav Foret
Mendel University in Brno (Czech Republic)
foret@mendelu.cz

Abstract

The paper is devoted to the role of massmedia in the contemporary marketing project Partnership for local development as well as in the previous one Communicating Town. Some practical results and marketing methodology recommendations from the latest marketing research conducted in Brno in March 2013 are mentioned in the second part.

Keywords

Massmedia, development, media marketing

Introduction

Brno, the Czech Republic's second largest city, has a population of nearly 370,000 people. It lies in the central part of Europe and within its two hundred-kilometer radius there are other important European capitals: Prague, Vienna and Bratislava. There are a number of places that can attract tourists, not only from Europe, but surely from the whole world.

The paper is devoted on local development, especially to its bottleneck that may arise as poor communication and cooperation among important stakeholders. The authors emphasize the role and importance mainly three stakeholder groups: 1) public administration, 2) entrepreneurs and 3) local public.

From methodology point of view, the representative research of Brno citizens older than 18 years was conducted jointly by the International Institute of Marketing, Communications and Business (IIMCE) together with the Faculty of Regional Development and International Studies, Mendel University in Brno. The main objective was to find out which company citizens of Brno considered as the most important for the further development of their city. Collection of data took place on 15th-28th march 2013, through personal structured interviews. Answers of 434 respondents residing in Brno were processed. Respondents were chosen by quota procedure and by socio-demographic characteristics (gender, highest educational attainment and age). The research sample can be considered as representative of all the inhabitants of Brno over 18 years. Interviews also included forms of open questions.

Local development and project Partnership for local development

Partnership and communication for local development

The idea of local development issues from experiences and results obtained in previous international project Communicating Town in the second half of the 90's. (Foret - Foretová, 2001) and (Foret - Foretová, 2006) One of its general conclusions describes local development as a partnership and a communication among three main participants – the local publics (citizens/ inhabitants, civic initiatives, politicians, journalists), the entrepreneurs and the public administration.

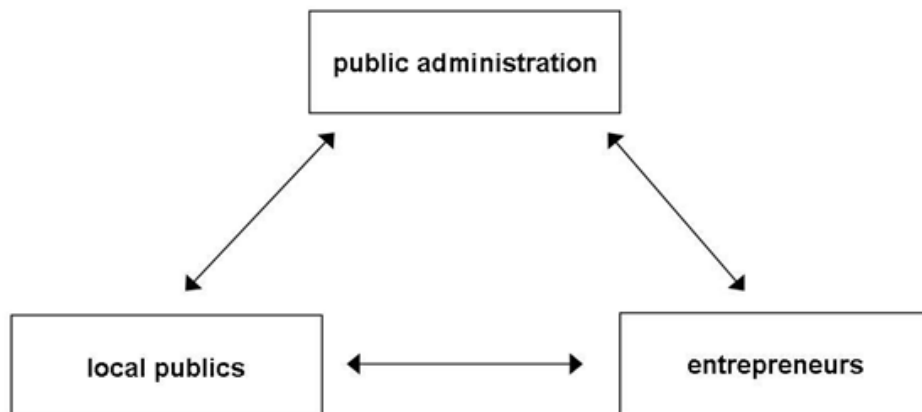


Figure 1. Partnership and communication for local development

Especially the relationship between the local publics and the entrepreneurs is full of conflicts. Both sides have very often different ideas about local development. The local publics think about pleasant life (with such values like nature, quiet, cleanness). But the entrepreneurs are thinking first of all about their economic goals (like profit). Therefore the public administration has the task to solve these conflicts and to find a compromise solution.

The research results - how citizens perceive different entrepreneurial subjects in region

In preparation for the practical application of the Partnership for local development have so far been carried out empirical research for the Municipality of Znojmo (in the south part of the region, approximately 50 km far away from Brno) in 2010 and 2011, and in 2013 in Brno. We will present the basic results in the next section.

As the following table shows, the central research question what firm or organization respondents consider most important in Brno for the further development of the city, the most frequently reported was Veletrhy Brno, a.s. (Fairs Brno). In second place was Dopravní podnik města Brna, a.s.(Transport Company in Brno, DPMB), with apparent distance took an imaginary third place Zetor, a.s. Next order consisted of IBM Czech Republic s.r.o., Masaryk University in Brno and Starobrna Brewery, which is part of Heineken Czech Republic, a.s. All less frequently nominated companies were included in the last category "other".

Most important firms in Brno	Frequency	
	absolute	relative
Veletrhy Brno	69	16 %
DPMB	59	14 %
Zetor	34	8 %
IBM	32	7 %
Masaryk University	22	5 %
Starobrna Brewery	18	4 %
All other	200	46 %

Table 1. Frequency distributions of answers to the most frequently mentioned the most important venture for the development of Brno.

The results showed unusually rare consensus of respondents and there were minimal differences in responses according to socio-demographic characteristics such as gender, age and education. This



conclusion was also confirmed by the statistical calculations of Pearson's coefficient of contingency, which was lower than 0,1 in all three cases.

The next analyses showed that as the main advantage of Veletrhy Brno people consider its contribution to the image and presentation of the city of Brno (32 %). Fair events attract hundreds of thousands of domestic and foreign visitors, so they are also beneficial for the local tourism (26 %).

As main contribution of Dopravni podnik mesta Brna to the local development was seen in the development of infrastructure, accessibility and transport as agreed 93 % of its supporters. Most preferably represented contribution by the Zetor is a range of job opportunities (71 %). Respondents pointed in particular to the fact that this company is one of the largest job provider in Brno. Another advantage was seen in the competitiveness of its products (12 %). Similarly, IBM has been seen as the most cherished job provider (56 %). The second most frequently cited answer was a benefit for the image and representation of the city of Brno (16 %). Respondents also pointed to the fact that this company is very modern, perspective and employs leaders in their field.

According to the respondents, the main asset of Masaryk University is the development in the field of education (82 %). They regard it as one of the most important and best universities within the Czech Republic. Due to the fact that both provides quality education to students, as well as facilities top scientists who are successfully involved in research in various fields, contributes to the image and representation of the city of Brno (18 %).

In the case of the brewery Starobrnno, respondents praised the tradition and history of the brand, the availability and quality of its products. Equally (22 %) have been appointed and offer advantages such as employment opportunities and benefits for the image and representation of the city of Brno.

On the other hand, the following paragraph shows the most commonly cited deficiencies of considered enterprise. In the case of Veletrhy Brno, the mostly cited deficiency was transportation (41 %). This problem is clearly associate with the aforementioned influx of a large number of visitors during trade fairs, often causing traffic jams and columns that complicate the situation for the residents in the city. With the increased traffic related negative impacts on the environment, as reported by respondents in second place (10 %). Dopravni podnik mesta Brna was criticized because of price increasing of fares (46 %), but without at the same time improving the quality of public transport. As mentioned in the second place (36 %), a delay occurs most connections and buses and trams are often crowded. Respondents blamed Zetor for environmental pollution (32 %). The IBM is negatively perceived because of influx of foreigners (53 %) and the associated loss of jobs for local residents. The citizens of Brno often associated this fact also with the rise in crime, prostitution and alcoholism. The main disadvantages of Masaryk University were similar to the previous mentioned with IBM, when its supporters as negatives also reported an influx of foreigners and foreign students or students from other towns of the Czech Republic (27 %). The most negative view on Starobrnno Brewery was featured negative impact on the environment (39 %), particularly in the form of a smell from the brewery and drunken behavior of consumers.

If we look again at the table. 1, it is clear, how little citizens of Brno realize that the decisive role of engineering companies as Zetor, as well as nearly fifty-five tradition of organizing international trade fairs, are not a decisive for development of the city anymore. Especially in the case of Fairs Brno is more than obvious that the idea of Brno as fair city or town fairs is slowly becoming a thing of the past. Just a quick glance at their website (www.bvv.cz) and from the published annual reports show that for the years 1997 to 2011 the number of employees declined by half - from 763 in 1997 to 357 in 2011. Undergoing a similar development as well as gross turnover, which for the same years fell from 2 billion CZK to 1 billion CZK. Also the interest of key customers, which are undoubtedly exhibiting companies declines as evidenced by the following figures: whereas in 1999 were attended by nearly 14,000 from 63 countries, in 2011 it was 7,300 companies from 50 countries.

Similarly, earlier in that view, that Zetor is one of the largest employers in Brno is rather out of the realm of memories. Currently, it operates less than 900 people. In any case, however, remains in the results of research only representative of large engineering companies such as the Prvni brnenska strojirna, Kralovopolska strojirna, Zbrojovka Brno and others that played a determining role in the development of Brno for at least half a century - since the end of World War II until the early 90s.

In contrast, IBM and Masaryk University, represent the current and future direction of the city into areas of new technologies, education, science and research.



Following the previously mentioned negative perception of Starobrno Brewery in connection with its alleged negative impact on the environment, as 39 % of its supporters, particularly in the form of odors from the brewery and drunken behavior of consumers would be appropriate to properly communicate and explain to the public through activities such as public relations, according to experts' smell from the brewery "really not in the least threat to the environment in the vicinity of Old Brno Mendel square, let alone the entire city. It is controlled by the administrative authority within the integrated prevention and complies with regulations on environmental protection. Furthermore, what some of the above mentioned supporters Starobrno labeled as "bad brewery" does not have to be perceived as "odor", but on the contrary as the Mendel Square and the nearest neighborhood for decades, even centuries, "a typical smell of malt" that accompanies the transport of malt and brewing.

Conclusions

The current project Partnership for local development is based and builds on the results obtained in the second half of the 90's project Communicating Town, especially on experiences that local development is dependent on partnership, cooperation and communication of three main actors:

First is the local community, where people also ranks alongside various civic initiatives, political parties, non-governmental organizations, local media, academic and research institutes, development, consulting information centers, etc, second are entrepreneurs, including local associations (Chamber of Commerce) and third is local public administration that local development controls and is responsible for it.

It is clear that the source of the problems of local development is primarily contradictory or conflict between the local community on the one hand and business on the other side.

Interests and ideas of both groups (stakeholders) on further development of the region tend to be quite different. The local communities should be represented generally as strengthening the conditions for a happy and enjoyable life, based on values such as unspoiled nature, tranquility, cleanliness, order, security, etc. In contrast, entrepreneurs usually goes primarily to its economic recovery, to their business benefit. This could in some cases contradict the above mentioned values of the public. The challenges for the local public administration than arise, if these difficulties can be prevented. In the worst case the local public administration must this problems addressed and prepare and adopt the concept (strategy) for local development.

Benefits for local public administration from enterprises could be certainly counted on tax payments, job creation, care and infrastructure, the creation of GDP contributes to the growth of the standard of living n region, etc. For the local community could be important in the case of organizing and sponsorship of popular events, contributing to the knowledge and fame areas, as well as activities within social responsibility (CSR).

In managing local problems could also be successfully used such marketing tools, that represent marketing research (sociological research or public opinion research) and marketing communications, especially public relations. With their help should first of all be objectively identified and present the views and ideas of local public on the proposed and existing initiatives, business and public administration. Consequently, there must be searching for the partners and consensual implementation of these plans. Here, then exits the partnership for the local community, business and public administration as a basic assumption of local development.

The aim of the project Partnership for local development, as was already the case in communicating the city, is to assist local public administration. The whole principle of methodological procedure based on mutual sequence, consistency and constant repetition of two basic activities:

First monitoring specific situation in the area - the views of citizens, second the design and implementation of measures to improve the situation. The results of both activities are always properly communicated to all parties - public government, the public and businesses. To do this, there are used the aforementioned tools of marketing communication, especially public relations. The next step would have to devote a specific local business entity.

In any case, the activity of the business entity (organization) in given place always benefits (jobs created in the form of taxes are paid funds, increasing the attractiveness of the place) and losses (worsening living conditions, safety and health). Among the organizations are significant differences from what and to what



extent brings to a particular place. It depends on their size (large versus small), the focus of the (chemical production compared to educational facilities), etc. For existing organization is already possible to identify how local residents perceive it (value), what are the benefits and the losses. What are the possible improvements (corrective measures). It is important the local public properly and openly inform about the intended business plan, its local benefits and losses all in the spirit of public relations. Only then is possible to ask what is opinion of local community and based on this knowledge of the situation, use the marketing communication tools to improve.

References

Foret, M., Foretová, V. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch (How to Develop Local Tourism). Grada, Praha, 1st edition, 178 p., ISBN 80 – 247 – 0207 – X

Foret, M., - Foretová, V. 2006. Marketing Communication in the Czech Republic and Slovakian Localities: Ten Years of the International Project Communicating Town. International Review on Public and Non Profit Marketing. Vol. 3, Number 1, pp. 81 – 92, ISSN 1812 – 0970



PRINCIPIOS POSITIVOS DE COMUNICACIÓN E INTERVENCIÓN BIOPSIICOSOCIAL EN EL ABORDAJE DE LA CRISIS DEL ÉBOLA

Moyano Pacheco, Manuel
Universidad Loyola Andalucía
direccion1-mupgs@uloyola.es

Abstract

En agosto de 2014 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a la enfermedad por el virus del ébola (EVE) como una emergencia sanitaria pública de carácter internacional. Aunque desde hace meses esta epidemia ya venía siendo una realidad en diferentes países africanos, en octubre de 2015 prestamos especial atención a la gestión y la comunicación de lo que fue el primer caso de contagio en Europa; más concretamente, en nuestro Estado. Esta crisis sanitaria mantuvo en vilo a decisores, profesionales y a la sociedad en general y, lo acontecido aquellos días permite realizar un análisis sobre algunos aspectos con fundamentos e implicaciones prácticas.

En la presente comunicación se realiza una propuesta de siete principios positivos de comunicación e intervención biopsicosocial en el abordaje de crisis similares. Dichos principios, que deberían entenderse como un marco útil desde un punto de vista estratégico, táctico y operativo, son los siguientes: (1) riesgo real y riesgo percibido no son equivalentes; (2) contención, juicio y prudencia en la comunicación; (3) el todo es más que la suma de las partes; (4) pensamiento divergente para anticiparnos; (5) formación técnica (y psicológica) para los profesionales; (6) asistencia psicológica a profesionales y víctimas; y, por último, (7) arquitectura de una sociedad resiliente.

Se concluye que ante crisis similares es preciso atender no sólo las amenazas y debilidades del sistema, sino también sus fortalezas y oportunidades. Por tanto, habría que robustecer los recursos de afrontamiento de instituciones y sociedad civil, con el fin de potenciar las respuestas biopsicosociales positivas (liderazgo positivo, respeto, cohesión, valores democráticos, solidaridad, cooperación, sinergia) e inhibir las respuestas biopsicosociales negativas (liderazgo negativo, amenaza, prejuicio, discriminación, culpa, miedo, desconfianza). Asimismo, teniendo en cuenta el potencial de movilización que una crisis sanitaria de este tipo podría llegar a tener, habría que hacer partícipes a los profesionales e instituciones sanitarias, pero también contar con la complicidad de los medios de comunicación social y la colaboración proactiva de toda la sociedad. Todos somos necesarios. En la unión nos haremos fuertes.

Keywords

Comunicación positiva, crisis, ébola, emergencia, riesgo.

Introducción: delimitaciones conceptuales y marco general de la propuesta

En agosto de 2014 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a la enfermedad por el virus del ébola (EVE) como una emergencia sanitaria pública de carácter internacional. De acuerdo con esta organización (OMS, 2014), en relación al virus, podemos decir que: (1) causa en el ser humano la enfermedad homónima (antes conocida como fiebre hemorrágica del ébola); (2) sus brotes tienen una tasa de letalidad que puede llegar al 90%; (3) dichos brotes se están produciendo, a día de hoy, principalmente en aldeas remotas de África central y occidental, cerca de la selva tropical; (4) se propaga en las poblaciones humanas por transmisión “persona a persona”; (5) se considera que los huéspedes naturales son los murciélagos frugívoros de la familia Pteropodidae; y, (6) actualmente, no disponemos de un tratamiento específico ni vacuna.



Aunque desde hace meses esta epidemia venía siendo una realidad en diferentes países africanos, en octubre de 2015 prestamos especial atención a la gestión y la comunicación de lo que fue el primer caso de contagio en Europa; más concretamente, en nuestro Estado. Esta crisis sanitaria mantuvo en vilo a decisores, profesionales y a la sociedad en general. Y lo acontecido aquellos días permite realizar un análisis de urgencia sobre algunos aspectos con fundamentos e implicaciones eminentemente psicológicas. En la presente comunicación se realiza una propuesta de siete principios positivos de comunicación e intervención biopsicosocial en el abordaje de crisis similares y que deberían concebirse como un marco útil desde un punto de vista estratégico, táctico y operativo.

Primero. Riesgo real y riesgo percibido no son equivalentes

En las últimas décadas hemos experimentado profundos y rápidos cambios de carácter tecnológico, económico y social, algo que, en parte, ha propiciado el surgimiento de una variedad de riesgos coligados a la alimentación, la tecnología, las finanzas, la industria, la naturaleza, la exclusión social o la violencia política, por citar algunos ámbitos. En este contexto, algunos autores como Ullrich Beck (1998, 2002) han definido a la modernidad como la *sociedad del riesgo*, caracterizada por la complejidad, la incertidumbre y la ambigüedad. Además, la percepción del riesgo está basada en complejos sistemas de creencias, valores e ideales, modulado todo ello por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. O en otras palabras: no existe riesgo sin construcción social del mismo (Sjöberg, 2000; Slovic, 1987). Sin embargo, en ocasiones, la distancia entre riesgo real y riesgo percibido es considerable. Un ejemplo paradigmático podría ser la consideración del riesgo vinculado a la epidemia de ébola en el contexto de nuestras sociedades occidentales. Una percepción del riesgo real excesivamente distorsionada puede convertirse también, a día de hoy, en un problema. Y es que, epidemiológicamente, el “virus del miedo” (psicológicamente estimable utilizando indicadores de estrés o ansiedad) es el que más rápido se propaga, paralizándonos o desencadenando respuestas de activación desproporcionadas. No lo olvidemos: las emociones también son “contagiosas” para lo positivo y para lo negativo. Por ello, aunque en ocasiones no esté exento de dificultad, es fundamental centrar nuestra influencia en ocuparnos del problema en sí y, reducir, en la medida de lo posible, una preocupación poco adaptativa sobre el mismo.

Segundo. Contención, juicio y prudencia en la comunicación

Sin entrar a describir los errores cometidos en la comunicación relativa al caso, conviene recordar que: (1) es fundamental tener un único portavoz (y elegirlo bien) para transmitir la información oficial, algo que propicia la unidad de criterios, dificulta la propagación de rumores y la distorsión informativa y facilita el trabajo de los profesionales de los medios de comunicación social; (2) en caso de que hubiera más de un portavoz, nunca debiera haber contradicciones en los mensajes transmitidos por cada uno de ellos; (3) priorizar la claridad y veracidad de los mensajes, procurando que sean asequibles para la población general. Datos confusos, ambigüedades, tecnicismos y mensajes densos pueden inocular dudas e impedir la comprensión de la información realmente útil en términos de salud pública; y, por último, (4) cuidar la puesta en escena: “tiempos, formas y no decir barbaridades”. Exabruptos desafortunados e imprudentes por parte de los responsables directos en la gestión de la crisis, pero también de otros actores secundarios del escenario, sólo van a formar parte del problema. Nunca de la solución.

Tercero. El todo es más que la suma de las partes

Es habitual distinguir tres perspectivas en gestión de riesgos: *ciencia*, *precaución* y *deliberación* (véase Klinke y Renn, 2002; Renn y Klinke, 2004). En primer lugar, la gestión basada en la *ciencia* se fundamenta en la implementación de los criterios científicos existentes con el fin de describir, explicar y predecir, para de esta forma, poder intervenir sobre un fenómeno (por ejemplo, conseguir el desarrollo experimental y la administración de una vacuna eficaz). En segundo lugar, la gestión basada en el *principio de precaución* pretende encontrar un equilibrio entre el déficit y el exceso de cautela; siendo necesario, en determinados casos, la prohibición. Esto supone la adopción de medidas protectoras ante sospechas fundadas de que existe un riesgo sin que aún se disponga de evidencia científica contundente. Se suele aplicar en aquellos acontecimientos que no conocemos totalmente (una decisión basada en este principio sería el sacrificio de la mascota de la auxiliar de enfermería contagiada en el caso analizado). En



tercer lugar, la gestión basada en la *deliberación* puede ser caracterizada como la promoción de tácticas que tengan en cuenta los múltiples factores implicados, así como los valores (y contravalores) de las partes. Procedimientos como la mediación y la participación directa de los ciudadanos con el fin de llegar a consensos podrían incluirse en esta categoría (los debates surgidos sobre la conveniencia de repatriar a los misioneros para atenderlos en España serían un ejemplo). Pues bien, poner la lupa en una única perspectiva nos va a ofrecer una visión reduccionista del problema (y de sus potenciales soluciones) y va a entorpecer representar la globalidad. Y es que, actualmente no existe una vacuna eficaz para el ébola y las evidencias científicas al respecto están en una fase preliminar. La adopción de medidas protectoras excesivamente conservadoras puede tener efectos más perjudiciales que beneficiosos en términos de alarmismo (falsos positivos), ya que una percepción distorsionada del riesgo, generalizada en la ciudadanía, podría provocar colapsos en urgencias o el aislamiento de personas que, por ejemplo, simplemente padecen gripe estacional o un resfriado común. Y la deliberación es fundamental en un Estado de Derecho; pero siempre que no se negocien los principios de nuestra convivencia y que no se comprometan los criterios técnicos elementales. En definitiva, las tres perspectivas expuestas son importantes y desafían un campo de verdad. Se requiere, por tanto, mente abierta para integrarlas.

Cuarto. Pensamiento divergente para anticiparnos

Desde un enfoque estratégico y en ciertos foros, debiéramos “prepararnos para lo peor”, elaborando y poniendo a prueba *hipótesis imposibles* (Lowenthal, 1993). Esta idea enfatiza la importancia de anticiparse a los acontecimientos que pueden constituirse en amenazas reales; lo que implica simular situaciones imaginarias, inverosímiles o extremas, en las que la suerte de los acontecimientos pudiera ser tan inesperada que sorprendiera a las autoridades políticas decisoras, y por extensión, a los ciudadanos. Aunque es difícil estimar y predecir todos los futuros posibles asociados a la crisis del ébola, actuaciones destinadas a la anticipación y que desafíen nuestra *necesidad de cierre cognitivo* pueden ser positivas. Esta variable psicológica está muy relacionada con la motivación de las personas a pensar en categorías dicotómicas extremas, realizando una función epistémica fundamental al dar por finalizada la secuencia de búsqueda de información y de contrastación de hipótesis (Kruglanski, 2004). Asimismo, sabemos que dicha variable está modulada de forma potente por factores ambientales (por ejemplo, presión temporal, percepción de amenaza, fatiga o demandas extremas). Habría que apostar por trabajar en el desarrollo de protocolos, la coordinación interinstitucional, el alcance de acuerdos internacionales, la ejecución de simulacros y los abordajes preventivos innovadores. Una vez que los problemas aparecen, el tiempo será un factor que juegue en contra.

Quinto. Formación técnica (y psicológica) para los profesionales

Uno de los retos prioritarios para contrarrestar el ébola es mejorar la formación (que no la simple información) destinada a los profesionales. Con respecto a la *formación técnica*, desde la Psicología se han propuesto numerosas técnicas de utilidad para optimizar la adquisición de las competencias necesarias para atender a los enfermos, tales como la *instrucción*, el *modelado*, el *ensayo*, la *retroalimentación*, el *refuerzo* y la *generalización*. No se trata simplemente de aprender “cómo ponerse y quitarse un traje” o el manejo conductual y ambiental básico para minimizar el riesgo de contagio (que por otra parte está vinculado a vectores psicosociales y a la transmisión persona a persona), sino que es fundamental recrear situaciones reales que pueden surgir en la habitación del paciente (éste último, en ocasiones, potencialmente agitado) o en contextos eventuales de intervención (aeropuertos, fronteras). El entrenamiento en escenarios contextualizados facilitará la transferencia y generalización del conocimiento de la virtualidad a la realidad. Además, teniendo en cuenta los niveles de estrés a los que pueden verse sometidos los profesionales implicados, es también decisiva la *formación psicológica* para su afrontamiento (*apoyo social*, *resolución de problemas*, *reestructuración cognitiva*, *expresión de emociones*, *respiración profunda* o *relajación*, por citar algunas técnicas).

Sexto. Asistencia psicológica a profesionales y víctimas

La crítica constructiva siempre es necesaria. Pero culpabilizar, generalmente de forma injusta, a profesionales comprometidos que ofrecen lo mejor de sí mismos no es una buena opción. A los



profesionales hay que valorarlos y visibilizar el servicio público que prestan. Merecen nuestro reconocimiento y respeto, mucho más teniendo en cuenta que podrían estar poniendo en riesgo real su propia salud. Como hemos expuesto, es más que previsible que aquellos profesionales sanitarios directamente implicados en la atención a enfermos de ébola se vean sometidos a un elevado nivel de estrés que repercuta en su estado físico y emocional. Por ello, sería positivo poner a su disposición *unidades de asistencia psicológica* temprana por parte de profesionales especializados, principalmente para ofrecer apoyo tras incidentes o situaciones difíciles. Además, habría que capacitar al personal sanitario para prestar primeros auxilios psicológicos a compañeros que lo necesiten en contextos críticos de intervención. Con respecto a las víctimas también será imprescindible el apoyo psicológico para optimizar su salud mental y su ajuste, debido, entre otras cosas, al debilitamiento físico extremo (intrínseco a la enfermedad) que van a sufrir, al previsible aislamiento al que van a ser sometidos (para evitar la propagación) y al estigma al que pueden verse expuestos posteriormente (en el caso de que superen la infección vírica). Abordar de forma temprana los moderadores y moduladores del estrés en profesionales y víctimas será un objetivo ineludible de intervención a corto, medio y largo plazo; y favorecerá que no aparezcan, o que aparezcan en menor grado, otros trastornos más graves como el estrés postraumático.

Séptimo. Arquitectura de una sociedad resiliente

Es preciso atender no sólo las amenazas y debilidades del sistema, sino también sus fortalezas y oportunidades. Quizás, la dificultad para asumir ciertos *costes de respuesta* y una elevada *intolerancia a la incertidumbre* podrían considerarse dos puntos débiles de nuestra sociedad. Sin embargo, si nos mantenemos unidos, la *sinergia* que se puede generar está fuera de toda duda. Ya lo hemos demostrado en otras ocasiones. Y nuevos acontecimientos van a seguir poniendo a prueba nuestra capacidad de resistencia. Por ese motivo, hay que seguir incidiendo en la necesidad de robustecer los *recursos de afrontamiento* de las instituciones y la sociedad civil, con el fin de reforzar las *respuestas biopsicosociales positivas* (liderazgo positivo, respeto, cohesión, valores democráticos, solidaridad, cooperación) e inhibir las *respuestas biopsicosociales negativas* (amenaza, prejuicio, discriminación, culpa, miedo, desconfianza). Teniendo en cuenta el *potencial de movilización* que una crisis sanitaria de este tipo podría llegar a tener, habría que hacer partícipes a los profesionales e instituciones sanitarias, pero también contar con la complicidad de los medios de comunicación social y la colaboración proactiva de toda la sociedad: Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Fuerzas Armadas, dispositivos de intervención social, sistema educativo, tejido empresarial, asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro. Todos somos necesarios. En la unión nos haremos fuertes.

Referencias

- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Klinke, A. & Renn, O. (2002). A new approach to risk evaluation and management: risk-based, precaution-based, and discourse-based strategies. *Risk Analysis*, 22, 1071-1094.
- Kruglanski, A.W. (2004). *The psychology of closed mindedness*. New York, NY: Psychology Press.
- Lowenthal, M. (1993). Intelligence Epistemology: dealing with the unbelievable. *International Journal of Intelligence and Counterintelligence*, 6, 319-325.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). *Enfermedad por el virus del Ebola*. Nota descriptiva 103, abril de 2014.
- Renn, O. & Klinke, A. (2004). Systemic risks: a new challenge for risk management. *European Molecular Biology Organization*, 5, 41-46.
- Sjöberg, L. (2000). Factors in Risk Perception. *Risk Analysis*, 20, 1-11.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280-285.



2.

Positive PR, Advertising and Marketing

La felicidad como estrategia publicitaria y de marketing

No son pocos los que vienen trabajando a día de hoy alrededor del marketing positivo, y por tanto, también de la publicidad positiva, esto es, aquella publicidad (o RR.PP. y marketing) que al margen de cumplir con sus objetivos comerciales, sean lucrativos o no, fomenta con sus estrategias y mensajes el bienestar y la felicidad de los públicos objetivo.

Ya sea uno u otro de los elementos que conforman la felicidad, cada vez más avalados científicamente, como la felicidad en sí misma como concepto genérico, lo cierto es que esta se ha convertido en algo estratégico para multitud de productos, marcas y compañías. ¿Hasta dónde dará de sí este tipo de estrategias? ¿Son eficaces, en un sentido y otro? ¿Son sostenibles? ¿Son sinceras? Múltiples son las preguntas que surgen.

There are few who have been working on today around the positive marketing, and therefore also of the positive publicity, that is, the advertising (or PR and marketing) that aside from meeting their business objectives, are profitable or not, promotes strategies and messages with their welfare and happiness of the target audiences.

Whether one or another of the elements of happiness, increasingly supported scientifically, like happiness itself as a generic concept, the fact is that this has become strategic to many products, brands and companies. How far will self this type of strategy? Are they effective, one way and another? Are they sustainable? Are they sincere? There are multiple questions that arise.



“A NEW BEGINNING”: EL DISCURSO DE OBAMA EN EL CAIRO COMO UN CASO PARADIGMÁTICO DE COMUNICACIÓN POSITIVA

Moyano Pacheco, Manuel
Universidad Loyola Andalucía
direccion1-mupgs@uloyola.es

Abstract

Desde los atentados terroristas del 11 de Septiembre, el afrontamiento de la radicalización y el terrorismo yihadista por parte de las sociedades occidentales ha estado en primera línea de la agenda política interior y exterior. Durante este tiempo, se ha evidenciado la influencia que pueden desempeñar los dirigentes políticos en su interacción con las instituciones, la ciudadanía y las organizaciones terroristas. En ese sentido, la comunicación social posterior a los citados atentados estuvo muy vinculada a la amenaza, y se realizó, de forma genérica, desde la “metáfora de la guerra”. Sin embargo, a día de hoy existen evidencias empíricas para afirmar que, aunque las relaciones funcionales no son simples, la percepción de amenaza (evaluada mediante indicadores de conflicto percibido, expectativas de mortalidad, humillación, privación relativa, prejuicio o discriminación) favorece la legitimación de la violencia del endogrupo hacia exogrupos potenciales y puede ser contraproducente en términos de polarización intergrupala. Algo que, en definitiva, puede potenciar la radicalización, y en última instancia, la captación y el reclutamiento. En la presente investigación se realiza un estudio de caso del discurso pronunciado por Barack Obama el 4 de junio de 2009 en la Universidad de El Cairo (“*A New Beginning*”).

Para ello se examina su contenido y estructura interna utilizando como referente teórico-conceptual la clasificación de virtudes y fortalezas delimitada por Peterson y Seligman (2004) en el marco de la Psicología Positiva. Este discurso supuso un punto de inflexión en las relaciones entre Estados Unidos y el mundo árabo-musulmán, pudiendo considerarse un genuino ejercicio de comunicación positiva cuyas implicaciones están aún por determinar, dado que sigue ejerciendo influencia en la política interior y exterior de la administración Obama. Asimismo, se realiza una propuesta preliminar de la doctrina Obama en el afrontamiento de la radicalización y el terrorismo yihadista, la cual tendría las siguientes características: (1) preventiva, más que reactiva; (2) multilateral, más que unilateral; (3) negociadora, tendente a cohesionar al endogrupo y al exogrupo en una identidad social común, tendente a inhibir la polarización; (4) promotora de la democracia de forma persuasiva, pero enfatizando la diplomacia; (5) énfasis en la clarificación asertiva, aislamiento de los radicales, visibilizar las diferencias entre terrorismo e Islam; (6) énfasis en favorecer los recursos psicosociales de afrontamiento de personas y comunidades, especialmente en entornos de riesgo; y, por último, (7) asunción prioritaria de las metáforas “epidemiológicas” y de “reducción del prejuicio” en las comunicaciones públicas.

Se concluye argumentando la conveniencia de complementar un modelo hermético y sesgado de “guerra contra el terror” con otros objetivos integradores centrados en aspectos eminentemente positivos. El abordaje de la radicalización y el terrorismo debe incluir tales aspectos, no ya sólo por la legitimidad moral que intrínsecamente conllevan, sino porque a largo plazo pueden resultar en estrategias y estilos de liderazgo mucho más eficaces y efectivos que un abordaje reactivo y reduccionista centrado únicamente en la “metáfora de la guerra”.

Keywords

Comunicación positiva, discurso, doctrina, radicalización, terrorismo

Introducción

Desde los atentados terroristas del 11S, el afrontamiento de la radicalización y el terrorismo yihadista por parte de las sociedades occidentales ha estado en primera línea de la agenda política interior y exterior. Durante este tiempo, se ha evidenciado la influencia que pueden desempeñar los dirigentes políticos en su interacción con las instituciones, la ciudadanía y las organizaciones terroristas. En ese sentido, la comunicación social posterior a dichos atentados estuvo muy vinculada a la amenaza, y se realizó principalmente desde los supuestos básicos de la denominada doctrina Bush, caracterizada por los



siguientes rasgos: (1) creencia en la legitimidad del Estado para determinar su política exterior e influir en el escenario internacional; (2) percepción de que existen grandes amenazas (*rivales asimétricos*) que pueden ser afrontadas exclusivamente mediante nuevas y vigorosas políticas (por ejemplo, la *guerra preventiva*); (3) disposición a actuar unilateralmente cuando sea necesario; y, (4) creencia de que para conseguir la paz y la estabilidad Estados Unidos debe hacer valer su primacía mundial (véase al respecto Jervis, 2003; Renshom y Suedfeld, 2007).

Sin embargo, a día de hoy existen evidencias empíricas para afirmar que, aunque desde un punto de vista psicosocial las relaciones funcionales no son simples, la percepción de amenaza (evaluada mediante indicadores de conflicto percibido, expectativas de mortalidad, humillación, privación relativa, prejuicio o discriminación) favorece la legitimación de la violencia del endogrupo hacia exogrupos potenciales y puede ser contraproducente en términos de polarización intergrupala. Algo que, en definitiva, puede potenciar la radicalización, y en última instancia, la captación y el reclutamiento terrorista a la largo plazo (Moyano & Trujillo, 2013; Pyszczynski *et al.*, 2006; Victoroff, 2005).

Desde que Barack Obama entró en la escena política, sus habilidades retóricas han sido un componente central de su imagen pública, acaparando la atención de académicos y opinión pública. En relación al ámbito que nos ocupa, existen varios discursos pronunciados durante sus mandatos que son especialmente significativos y relevantes, tales como el discurso de investidura, el discurso de la ceremonia de entrega del Nobel de la Paz, el discurso del anuncio de la muerte de Osama Bin Laden, o el discurso sobre la campaña de ataques contra el autodenominado Estado Islámico. Los mismos son fundamentales para comprender las líneas directrices de la administración Obama en el afrontamiento de la radicalización y el terrorismo. No obstante, el discurso pronunciado el 4 de junio de 2009 en la Universidad de El Cairo, “*A New Beginning*”, podría considerarse el más importante en este ámbito. En la presente investigación se realiza un estudio de caso de dicho discurso, el cual puede considerarse como un genuino ejercicio de comunicación positiva que representó un punto de inflexión en la reconstrucción de las percepciones y en las relaciones entre Estados Unidos y el mundo árabo-musulmán, muy especialmente tras las política exterior derivada de los mandatos presidenciales de George W. Bush.

Método

Diseño

Se utilizó una metodología cualitativa a través del análisis de documentos.

Material y categorías de análisis

La información fue obtenida mediante la consulta audiovisual del discurso “*A New Beginning*”, así como de su correspondiente transcripción y traducción (puede consultarse en www.whitehouse.gov). Se examinó y clasificó el contenido de esta fuente secundaria utilizando como referente teórico-conceptual las seis virtudes y fortalezas asociadas propuestas por Peterson y Seligman (2004) en el marco de la Psicología Positiva.

Procedimiento

Para consensuar la identificación, selección y discriminación de los pasajes del discurso que podían vincularse con las seis fortalezas y virtudes, el investigador desarrolló un proceso de consulta externa mediante técnica Delphi a tres expertos en Psicología Positiva. Algunos de los pasajes del texto podían vincularse a diferentes categorías. Con el fin de solventar las discrepancias que surgieron, al final del proceso se realizó un grupo focal, llegando investigador y expertos a una versión final de consenso.

Resultados

El texto aborda siete bloques de contenido: (1) el extremismo violento; (2) el problema palestino; (3) el problema nuclear, con una referencia directa a Irán; (4) la democracia en el mundo islámico; (5) la libertad religiosa; (6) los derechos de las mujeres; y, (7) el desarrollo económico. Obama persigue un “nuevo comienzo” en las relaciones entre Estados Unidos y el mundo musulmán, sentar las bases de un lugar común de intereses y confianza e inhibir las percepciones negativas existentes. También se ocupa del radicalismo violento, tratando de delinear asertivamente una línea de separación entre los extremistas que se autoproclaman portavoces del Islam y los musulmanes en general. Obama enfatiza con



contundencia que Estados Unidos “no está, y nunca estará, en guerra con el Islam”. El marcado carácter positivo del discurso es evidente. Para argumentar esta idea, en el anexo se muestran a modo de ejemplo algunos pasajes del texto que pueden interpretarse como indicadores de dichas virtudes y fortalezas positivas.

Discusión y conclusiones

En la presente investigación se ha realizado un estudio de caso de “*A New Beginning*”, considerándolo como un ejemplo paradigmático de comunicación positiva. Como hemos expuesto, a lo largo del texto aparecen numerosos pasajes que pueden concebirse como ejemplos de las virtudes y fortalezas formuladas por Peterson y Seligman (2004) desde el marco de la Psicología Positiva. El discurso enfatiza y promueve los aspectos positivos del desarrollo humano, las relaciones intergrupales conciliadoras basadas en la confianza y el respeto, así como la búsqueda de la justicia, la igualdad y el bienestar para todos los seres humanos.

En base a esta declaración de intenciones, se podría realizar una propuesta preliminar de la doctrina Obama en el afrontamiento de la radicalización y el terrorismo yihadista que tendría las siguientes características: (1) preventiva, más que reactiva; (2) multilateral, más que unilateral; (3) negociadora, tendente a cohesionar al endogrupo y al exogrupo en una identidad social común, tendente a inhibir la polarización; (4) promotora de la democracia de forma persuasiva, pero enfatizando la diplomacia; (5) énfasis en la clarificación asertiva del enemigo potencial, aislamiento de los radicales, visibilizar las diferencias entre terrorismo e Islam; (6) énfasis en favorecer los recursos psicosociales de afrontamiento de personas y comunidades, especialmente en entornos de riesgo; y, por último, (7) asunción prioritaria de las metáforas “epidemiológica” y de “reducción del prejuicio” en las comunicaciones públicas, en detrimento de la “metáfora de la guerra”.

La caracterización anterior es sólo una propuesta preliminar, incipiente y metodológicamente restringida, pero que puede servir para establecer un esquema inicial. Tanto la doctrina Bush como la doctrina Obama tendrían fortalezas y debilidades, y serían deudoras de su tiempo y circunstancias. Las políticas centradas en la comunicación social de la amenaza, ejemplificadas claramente por la doctrina Bush, pueden tener un efecto positivo a corto plazo en pos de determinados objetivos. Pero a largo plazo generan perniciosas secuelas tales como el deterioro de la imagen pública de Estados Unidos, la vulneración de principios fundamentales en un Estado de Derecho, inflexibilidad para afrontar una amenaza tan innovadora y difusa como el terrorismo o la generación de un alarmismo exagerado que, finalmente, puede reforzar a los terroristas como “enemigos”, facilitando el amedrentamiento que persiguen estimular.

Podríamos concluir que sería conveniente complementar un modelo hermético y sesgado de “guerra contra el terror” con otros objetivos integradores centrados en aspectos eminentemente positivos. El abordaje de la radicalización y el terrorismo yihadista debe incluir tales aspectos, no ya sólo por la legitimidad moral que intrínsecamente conllevan, sino porque a largo plazo pueden resultar en estrategias y estilos de liderazgo mucho más eficaces y efectivos que un abordaje reactivo y reduccionista centrado únicamente en la “metáfora de la guerra”.

Se sugiere que una comunicación social centrada en la reducción del prejuicio, la prevención, la proactividad y la anticipación, va a ser más efectiva para controlar las reacciones violentas del exogrupo, modular estados de opinión polarizados, dividir a potenciales enemigos, y en definitiva, evitar ciclos de odio anclados en la humillación-venganza que poco van servir para mejorar la seguridad global a largo plazo. Todo ello, sin descartar las acciones bélicas cuando sea estrictamente necesario, pero evitando “matar moscas a cañonazos”.

Referencias

- Jervis, R. (2003). Understanding the Bush Doctrine. *Political Science Quarterly*, 118, 365-388.
- Kruglanski, A.W., Crenshaw, M., Post, J.M., & Victoroff, J. (2008). What Should This Fight Be Called? Metaphors of Counterterrorism and Their Implications. *Psychological Science in the Public Interest*, 8, 97-133.
- Moskalenko, S., & McCauley, C. (2009). Measuring Political Mobilization: The Distinction Between Activism and Radicalism. *Terrorism and Political Violence*, 21, 239-260.



Moyano, M., & Trujillo, H.M. (2013). *Radicalización islamista y terrorismo. Claves psicosociales*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada, EUG.

Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Washington, DC: American Psychological Association.

Pyszczynski, T., Abdollahi, A., Solomon, S., Greenberg, J., Cohen, F., & Weise, D. (2006). Mortality salience, martyrdom, and military might: The Great Satan versus the axis of evil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 525- 537.

Renshon, S.A., & Suedfield, P. (Eds.)(2007). *Understanding the Bush Doctrine: Psychology and Strategy in an Age of Terrorism*. New York-London: Routledge. Taylor & Francis Group.

Victoroff, J. (2005). The mind of the terrorist. A review and critique of psychological approaches. *Journal of Conflict Resolution*, 49, 3-42.

Anexo

Categorías de virtudes y fortalezas (Peterson y Seligman, 2004) e indicadores asociados en “A New Beginning”:

Virtudes y fortalezas	Ejemplos de indicadores
SABIDURÍA Creatividad Curiosidad Perspectiva Juicio Deseo aprender	“La experiencia guía mi convicción de que esa alianza entre Estados Unidos y el Islam se debe basar en lo que es el Islam, no en lo que no es”. / “El Sagrado Corán enseña que quien mata a un inocente, mata a toda la humanidad; y quien salva a una persona, salva a toda la humanidad. La religión perdurable de más de mil millones de personas es mucho más fuerte que el odio intransigente de unos pocos. El Islam no es parte del problema en la lucha contra el extremismo violento, es una parte importante en el avance hacia la paz”. / “Si vemos este conflicto solamente de un lado o del otro, entonces no podemos ver la verdad: la única solución es que las aspiraciones de ambos lados las satisfagan dos estados, donde los israelíes y los palestinos tengan paz y seguridad”. / “Es más fácil comenzar guerras que llevarlas a su fin. Es más fácil culpar a otros que mirar hacia adentro, ver las diferencias en los demás que las semejanzas. Pero debemos escoger el camino correcto, no el camino fácil”. / “Hay una regla central en toda religión: tratar a los demás como uno quisiera ser tratado”.
VALOR Perseverancia Valentía Honestidad Vitalidad	“Estoy convencido de que para progresar, debemos decir abiertamente lo que pensamos, y demasiadas veces, eso se dice solamente detrás de puertas cerradas”. / “Haremos frente sin descanso a los extremistas violentos que representan una grave amenaza para nuestra seguridad, porque rechazamos lo mismo que rechaza la gente de todos los credos: el asesinato de hombres, mujeres y niños inocentes. Y es mi deber principal como Presidente proteger al pueblo estadounidense”. / “Así como Estados Unidos no puede tolerar la violencia a manos de extremistas, nunca debemos cambiar nuestros principios”. / “Tenemos el poder de crear el mundo que queremos, pero sólo si tenemos la valentía de crear un nuevo comienzo”.
HUMANIDAD Inteligencia social Bondad Amor	“Es parte de mi responsabilidad como Presidente de Estados Unidos luchar contra los estereotipos negativos del Islam dondequiera que surjan. Pero ese mismo principio debe aplicarse a la percepción musulmana de Estados Unidos”. / “En Ankara dejé en claro que Estados Unidos no está y nunca estará en guerra contra el Islam”. / “Es una historia con una verdad muy simple: la violencia es un callejón sin salida”. / “Nuestras hijas pueden contribuir tanto a la sociedad como nuestros hijos, y nuestra prosperidad común se puede promover si permitimos a toda la humanidad – hombres y mujeres – a lograr todo su potencial”. / “Todos nosotros compartimos este mundo sólo por un breve periodo. El asunto es si vamos a pasar este tiempo centrados en lo que nos separa o si nos comprometemos a realizar un esfuerzo –un esfuerzo sostenido– con el fin de encontrar terreno común, de concentrarnos en el futuro que queremos para nuestros hijos y de respetar la dignidad de todos los seres humanos”.



JUSTICIA Liderazgo Equidad Trabajo en equipo	<i>“Mientras nuestra relación sea definida por nuestras diferencias, les otorgaremos poder a quienes siembran el odio en vez de la paz, y a quienes promueven el conflicto en vez de la cooperación que puede ayudar a todos nuestros pueblos a lograr la justicia y la prosperidad. Éste ciclo de suspicacia y discordia debe terminar”. / “He venido aquí a buscar un nuevo comienzo para Estados Unidos y los musulmanes de todo el mundo, que se base en intereses mutuos y respeto mutuo; y que se base en el hecho de que Estados Unidos y el Islam no se excluyen mutuamente y no es necesario que compitan. Por el contrario: coinciden en parte y tienen principios comunes, principios de justicia, progreso, tolerancia y respeto por la dignidad de todos los seres humanos”. / “Debe hacer un esfuerzo sostenido de escucharnos los unos a los otros, de aprender unos de otros; de respetarnos los unos a los otros, y de buscar un terreno común”. / “Los intereses que compartimos como seres humanos son mucho más poderosos que las fuerzas que nos dividen”. / “Nuestra identidad se forjó con todas las culturas provenientes de todos los rincones de la Tierra, y estamos identificados con un concepto simple: E pluribus unum: De muchos, uno”. / “Eso es lo que significa compartir este mundo en el siglo XXI. Somos mutuamente responsables ante los demás seres humanos”. / “Debemos solucionar nuestros problemas colaborando, debemos compartir nuestro progreso”. / “Todas estas cosas se deben hacer conjuntamente. Los estadounidenses están listos para unirse a ciudadanos y gobiernos; organizaciones comunitarias, líderes religiosos y empresas en comunidades musulmanas de todo el mundo para ayudar a nuestra gente lograr una vida mejor”. / “Tenemos la responsabilidad de unirnos para beneficio del mundo que queremos hacer realidad”.</i>
TEMPLANZA Perdón Autorregulación Prudencia Modestia	<i>“También sabemos que el poderío militar por sí solo no va a resolver los problemas en Afganistán y Pakistán”. / “Creo que los acontecimientos en Irak han recordado a Estados Unidos que es necesario usar la diplomacia y promover consenso a nivel internacional para resolver nuestros problemas cuando sea posible”. / “El 11 de Septiembre fue un trauma enorme para nuestro país. El temor y la ira que causó son comprensibles, pero en algunos casos, nos llevó a actuar en contra de nuestros ideales. Estamos tomando medidas concretas para cambiar de curso. He prohibido inequívocamente el uso de tortura por Estados Unidos y he ordenado que se clausure la prisión en la bahía de Guantánamo para comienzos del próximo año”. / “No es señal de valentía ni fuerza lanzar cohetes contra niños que duermen, ni hacer estallar ancianas en un autobús. Así no se obtiene autoridad moral; así se renuncia a ella”. / “Entre algunos musulmanes, hay una tendencia preocupante de medir las creencias propias en base al rechazo de las de los demás”. / “Hay quienes están ansiosos por avivar las llamas de la división e impedir el progreso. Hay quienes sugieren que no vale la pena; alegan que estamos destinados a discrepar y las civilizaciones están condenadas a tener conflictos. El escepticismo embarga a muchos más. Hay tanto temor, tanta desconfianza. Pero si optamos por ser prisioneros del pasado, entonces nunca avanzaremos”.</i>
TRASCEN- DENCIA Espiritualidad Apreciación belleza Esperanza Gratitud Humor	<i>“Agradezco su hospitalidad y la hospitalidad del pueblo de Egipto. También es un orgullo para mí ser el portador de la buena voluntad del pueblo estadounidense y del saludo de paz de las comunidades musulmanas en mi país: Salam alaikum”. / “Que no quepa la menor duda: el Islam es parte de Estados Unidos. Y considero que Estados Unidos es, en sí, la prueba de que todos, sin importar raza, religión o condición social, compartimos las mismas aspiraciones: paz y seguridad, educación y un trabajo digno, amar a nuestra familia, a nuestra comunidad y a nuestro Dios. Son cosas que tenemos en común. Esto anhela toda la humanidad”. / “El Islam tiene una orgullosa tradición de tolerancia. Lo vemos en la historia de Andalucía y Córdoba durante la Inquisición. Lo vi con mis propios ojos de niño en Indonesia, donde los cristianos devotos practicaban su religión libremente en un país predominantemente musulmán”. / “La fe nos debe unir”. / “Esta verdad trasciende naciones y pueblos, y no es una convicción nueva; no es negra ni blanca ni morena; no es cristiana ni musulmana ni judía. Es una creencia que latía en los orígenes de la civilización y que aún late en el corazón de miles de millones. Es la fe en los demás, y es lo que me trajo hoy aquí”. / “Los pueblos del mundo pueden vivir juntos y en paz. Sabemos que ésa es la visión de Dios. Ahora, ésa debe ser nuestra labor aquí en la Tierra”. / “Que la paz de Dios esté con ustedes”.</i>



COULD THE MOVIES BE AN INSTRUMENT FOR CHANGING BEHAVIORS? AN ANALYSIS OF THE STRENGTHENING OF STEREOTYPES OF SMOKING THROUGH MOVIE SCENES

Rey-Pino, J.M
Universidad de Granada

Hidalgo-Rebollo, B.
Universidad de Granada

Pisanello, N.
Universidad de Granada
jrey@ugr.es

Araque-Padilla, R.A.
Universidad Loyola Andalucía
raraque@uloyola.es

Montero-Simó, M.J.
Universidad Loyola Andalucía
jmontero@uloyola.es

Abstract

Tobacco use in films has not been regulated in the same way as tobacco advertising or real smoking behavior. Filmmakers can thus depict tobacco use more or less as they want. Tobacco control advocates tend to argue that any movie smoking scene (regardless of type of situation or character) promote tobacco use in real life, especially among children and adolescents.

The objective of this study is to research the impact that various smoking scenes have on adolescents' perceptions. More specifically, we investigate images of tobacco use in movies are interpreted by adolescents' in correspondence with the encoded messages, and so conclude the possibility of using the movies to influence quitting smoking.

The methodology consisted in an in-depth exploratory qualitative study based on 8 focus groups conducted in Spain with adolescents aged 13 to 17th years old. Each group watched between 4 and 10 smoking scenes.

Most participants affirm how tobacco used by characters in movies strengthen different stereotypes of smoking, like being very stressed due to work and/or personality, behaving bad but also being popular among some part of a population, a role of seduction, as well as social smoking –in celebrations- or glamour.

Tobacco is a cultural artifact that is used in multiple situations of daily life. Appearance of tobacco products in movies seems to be reinforcing cultural stereotypes among adolescents. This opens up the range of Social Marketing strategies for changing social behaviors as smoking.

Keywords

Changing behaviors; Movies; Stereotypes; Smoking



Introducción

El último informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) muestra que España tiene una de las tasas más altas de consumo de alcohol y tabaco en jóvenes. En el caso del tabaco, España es el quinto de los países de los que se tienen datos con más jóvenes fumadores, sólo por detrás de Austria, República Checa, Hungría e Italia

(<http://www.20minutos.es/noticia/1986565/0/jovenes-espana/consumo-tabaco-alcohol/paises-ocde/#xtor=AD-15&xts=467263>).

Diferentes estudios destacan que los datos de prevalencia de fumadores diarios **a los 15-16 años** son un indicador de la incidencia de nuevos fumadores en la población, pues **apenas se producen inicios pasados los 18 años**. Es así la adolescencia una etapa de la vida clave para la industria tabacalera. Este colectivo representa uno de los segmentos de mayor atractivo, considerándolo además como un mercado fácil de atraer para la industria del tabaco, ya que a menudo son influenciados fácilmente por programas de TV, Internet, películas, publicidad y por lo que sus compañeros hacen y dicen. No son conscientes de lo difícil que puede ser dejar el hábito. Y el llegar a tener cáncer, enfisema, ceguera o impotencia puede que no les inquiete, pues los niños y adolescentes no suelen pensar mucho sobre las consecuencias respecto al futuro de su salud

(<http://www.cancer.org/espanol/cancer/queesloquecausaelcancer/tabacoycancer/fragmentado/datos-sobre-el-uso-del-tabaco-en-los-ninos-y-adolescentes-child-and-teen-tobacco-use>).

Justamente, este trabajo se ha centrado en uno de los principales elementos de transmisión cultural como es el cine. El tabaco es un elemento habitual en muchas películas que se utiliza como refuerzo de determinados estereotipos. Pero, ¿es esta asociación entre tabaco y estereotipos algo percibido claramente por los adolescentes? Sobre la base de una serie de evidencias obtenidas en nuestro estudio, se plantea papel positivo del cine como herramienta de comunicación relevante dentro de las estrategias públicas de prevención del tabaquismo entre adolescentes.

Antecedentes

En la sociedad actual, los medios de comunicación juegan un rol fundamental en el proceso de socialización de un adolescente, dando forma a la percepción y pensamiento que este último tiene acerca del mundo en el que vive (DeFleur & Dennis, 1998). También son importantes a la hora de entender los estereotipos sociales, ya que son los que los difunden en la sociedad (Brewer, 2009).

Justamente, los adolescentes (12-17 años) constituyen un target decisivo para la industria tabacalera (Edwards, Harris, Cook, Bedford, & Zuo, 2004). Precisamente, en un momento en el que los gobiernos de la mayoría de los países están restringiendo la publicidad del tabaco en medios masivos, la industria busca formas nuevas y más sofisticadas de llevar a cabo sus estrategias de comunicación, bien a través del propio envase del producto (Hastings, Gallopel-Morvan, & Rey Pino, 2008), bien con la aparición en redes sociales e internet o bien con la presencia en películas y series de televisión.

Especialmente en el cine, la industria del tabaco ha estado invirtiendo para colocar sus productos en las películas cinematográficas (Stockwell & Glantz, 1997; Sargent et al, 2001). En los últimos años ha habido una fuerte evidencia empírica sobre el efecto promotor que tienen las películas sobre el hábito de fumar entre los adolescentes (Charlesworth & Glantz, 2005; McCool, Cameron, & Petrie, 2004). En concreto, se ha observado un incremento de fumadores entre los seguidores de las grandes estrellas cinematográficas (Sargent et al, 2001), una iniciación más temprana en el hábito de fumar (Dalton et al, 2002) o una percepción del tabaco como puerta de entrada al mundo de los adultos y una mayor adicción a la nicotina (Casitas, García y Barrueco, 2009).

La aparición del tabaco en el cine contribuye a construir estereotipos que llegan a formar parte del imaginario social y que vehiculan la influencia que pueden tener las películas entre los hábitos tabáquicos de los adolescentes. Los estereotipos sociales pueden conducir a la gente a actuar sin pretenderlo, en línea con los rasgos típicos del estereotipo. Según Bargh, Chen, & Burrows (1996), la activación de los estereotipos facilita la identificación de las representaciones mentales asociadas a un comportamiento determinado y, por consiguiente, la probabilidad de llevar a cabo dichas conductas de forma natural. Las representaciones en la cultura popular refuerzan los estereotipos de las normas relacionadas con la conducta.



Las compañías tabacaleras en sus estrategias de comunicación posicionan el cigarrillo mediante el uso de una simbología diversa: de libertad, frente a las restricciones impuestas por el mundo adulto; de buen estado físico, sociabilidad, o desinhibición o de éxito en las relaciones personales (Salvador-Llivina, 1989); de atracción sexual o de “estilo”, de poder o de reforzamiento de la identidad masculina (McCool, Cameron, & Petrie, 2004). También se ha asociado a otros aspectos como glamour, frescura, atractivo, sensualidad, rebeldía, alivio del estrés, celebración, romance, comportamiento normal e incluso deseable en la sociedad (Charlesworth & Glantz, 2005); o como elemento que ayuda a controlar emociones, exteriorizar el poder o igualdad, mejorar la imagen corporal o la propia imagen, controlar el peso o tener un consuelo o compañía (McCool, Cameron, & Petrie, 2004; Jané, Pardell, Saltó, & Salleras, 2001; Sánchez & Ribeiro, 2008). Estereotipos como “ricos, guapos y poderosos” (Hazan, Lipton, & Glantz, 1994), “personas tristes, pensativas o estresadas” o “felices, despreocupadas y sociables” también son habituales en la relación entre el tabaco y el cine (Dalton, Tickle, Sargent, Beach, Ahrens, & Heatherton, 2002).

Todos estos estereotipos afectan de distinta manera en función de la edad y del sexo (McCool, Cameron, & Petrie, 2004; Jané, Pardell, Saltó, & Salleras, 2001; Sánchez & Ribeiro, 2008; Thomson & Zervinos, 1995; Baker & Raney, 2007).

Justamente, el presente trabajo tiene como objetivo profundizar en la interpretación que hacen los adolescentes de las escenas de películas donde aparecen los actores principales fumando, así como el rol que se le atribuye al tabaco en dicha interpretación.

Metodología

Para el estudio se llevó a cabo una investigación cualitativa, con un carácter exploratorio y en profundidad, utilizando para ello una técnica basada en dinámicas de grupo. Las dinámicas fueron realizadas a grupos de adolescentes andaluces, con edades comprendidas entre los 13 y los 17 años (de 2º de ESO a 1º de Bachillerato), en las cuales se utilizó una técnica proyectiva. Las dinámicas de grupo fueron realizadas entre los meses de Abril y Mayo de 2014 en Institutos de Secundaria de dos ciudades andaluzas de tamaño de población media. En la ficha técnica (**Tabla 1**) se recogen todos los aspectos relevantes del mismo. En este estudio se opta por un enfoque inductivo-deductivo partiendo de un marco conceptual basado en una revisión de literatura de distintos trabajos afines.

Fecha y lugar de realización del estudio	Abril-Mayo 2014. Institutos de Enseñanza Secundaria			
Investigación cualitativa	8 Dinámicas de grupo			
Dinámicas de grupo	Variables tomadas en cuenta		Género Edad Clase Social	
	Duración por dinámica: 1,00 h.			
	N= 58	n	Curso	Tramo Edad
	G.1	8	1ºBACH.	16-18años
	G.2	8	2ºESO	13-14años
	G.3	8	2ºESO	13-14años
	G.4	6	3ºESO	14-15años
	G.5	6	3ºESO	14-15años
	G.6	6	4ºESO	15-16años
	G.7	8	4ºESO	15-17años
	G.8	8	Mixto	13-16años

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

La guía de las dinámicas incluía los siguientes temas (Saebo & Scheffels, 2012):

- Introducción. Preguntas generales acerca de la frecuencia con la que los adolescentes ven películas y en qué contexto social lo hacen.
- Visualización de distintos fragmentos de películas (seleccionando 4 películas para cada dinámica de 6 posibles), a raíz de la cual se hacían preguntas relacionadas con el fragmentos vistos.
- Conclusión. Se preguntaba acerca del fragmento que más y que menos les había gustado y sobre su opinión acerca de la influencia que ejerce el hecho de ver fumar en las películas.

Cabe añadir que se utilizaron 6 fragmentos de películas que combinaban datos de taquilla (notoriedad) con seis de los principales estereotipos asociados al tabaco entre los adolescentes, representados por los principales protagonistas (Tabla).

Así mismo, para comprobar lo comentado anteriormente, se realizó una primera dinámica de grupos como pre-test con un grupo mixto de edad y sexo (población universitaria).

Película	Minutos	Estereotipo
Avatar	(09:55 – 13:25)	Poder, autoridad,
Borat	(00:00 – 00:57)	Comportamiento normal
Match Point	(10:34 – 13:14)	Seducción
Coco Channel	(1:27:13 – 1:28:45)	Glamur
El señor de los anillos	(13:58 – 15:15)	Sociabilidad
Cisne negro	(47:13 – 48:41)	Estrés

Tabla 2. Fragmentos de películas

Las dinámicas de grupo duraron alrededor de una hora. Se llevaron a cabo en un sitio informal y conocido por los participantes (en las aulas del instituto). Los grupos estaban formados por entre 6 y 8 participantes. Cada grupo estaba dirigido por un moderador con apoyo de un segundo investigador. Las conversaciones fueron grabadas en audio, y transcritas para su posterior análisis con el software CAQDAS NVivo 10, mediante la categorización semántica del discurso de los participantes y un análisis de las frecuencias de aparición de las categorías. Durante todo el proceso se cuidaron los aspectos claves de calidad y ética de una investigación de esta índole: mínimos niveles de inferencia, triangulación y solicitud de permisos parentales o de tutores.

Resultados

A continuación se exponen los resultados obtenidos, organizando la información a partir de los diferentes estereotipos analizados.

Estrés

La persona estresada por situaciones profesionales es un estereotipo habitual en muchas películas, como es el caso de Cisne Negro. Los adolescentes entrevistados identificaron perfectamente ese rol, asociándolo además a una persona voluble, con poca personalidad y fácil de manipular:

Extracto 1
I (13 años) Pues la que ha llegado, le quiere influenciar... A lo mejor a ella fumando se le quitan los problemas pero le quiere influenciar a la otra para ver si le funcionaría, pero creo que a ella no le funcionaría porque lo que tendría que hacer es bailar muchísimo mejor para poder llegar a más

Extracto 2
Y (15 años) Yo pienso que la imagen que da la chica que ha entrado fumando es como de querer ocultar sus problemas o querer desahogarse mediante el tabaco

Es interesante destacar el papel positivo atribuido al tabaco como vía de escape de la situación estresante, lo que parece reforzar uno de los beneficios que se asocian con el tabaco. Resulta así mismo relevante constatar que la mayoría de las opiniones vertidas sobre la protagonista de Cisne Negro hayan sido realizadas por chicas, lo que puede deberse al hecho de una mayor empatía con el personaje –bailarina de ballet, sensible–.

Poder, autoridad

El rol de persona con poder, autoritaria, también es percibido claramente a través de la película Avatar, donde se considera a la protagonista, una científica a cargo de un grupo de investigadores, como una



persona mala, desafiante, poco empática, sin muchas ganas de ser sociable e imponiendo su criterio. El tabaco es considerado por los adolescentes entrevistados como un refuerzo del estereotipo:

- Extracto 3* Dame un cigarrillo. Y, lo pide como con prepotencia, entonces eso más, el cigarro le da
N (14 años) carácter.
- Extracto 4* Que es muy egoísta, que piensa solo en lo que ella quiere no en lo que se le ofrece y es
A (16 años) borde.

Por otro lado, no se han encontrado diferencias por sexos respecto a las interpretaciones del personaje, lo que puede explicarse por los rasgos de masculinidad mostrados por la protagonista.

Seducción

La seducción y el uso del tabaco están presente en la película Match Point. En ella, los participantes perciben efectivamente a la protagonista como alguien muy atractiva, que usa el acto de fumar para atraer aún más la atención del hombre sobre ella. No aparecen referencias a cuestiones relacionadas a la elegancia o al glamour, solamente a la cuestión de la atracción que generan los dos personajes.

- Extracto5* Yo pienso que han puesto a la mujer en la película de cine como que es una mujer que
L (13 años) es muy guapa y como que va a ligar más porque fume.
- Extracto 6* I: Pues para hacerse... que tiene... que por ejemplo que tiene al chico que le gusta y al
Varios (13-14 años) otro, y entonces como para creerse más que otro.
Varios: de prepotencia... de chulería.
J: Porque el cigarro es como más... para más... como sentirse más mejor.

El rol de la mujer parece interpretado en clave de la manipulación que ejerce, sin diferencias apreciables entre participantes masculinos y femeninos.

Comportamiento normal, socialmente aceptado

Fumar aparece en la película de Borat asociado a escenas cotidianas, sin ningún tipo de atributo especial. Gente mayor que ha fumado toda su vida, incluso tabaco negro. Personas mayores de pueblo que tienen este hábito desde jóvenes y que no lo van a dejar jamás, ya que resulta ser su distracción, retratando un entorno de pobreza. Este estereotipo del tabaco como un comportamiento normal, socialmente aceptado es identificado entre los jóvenes entrevistados.

- Extracto 7* L: Como si fuera un hábito ya.
- Varios (15-16 años)* G: Es como una costumbre.
Moderador: ¿A qué os referís?
A: Es un anciano...
Al: Se ve que lleva toda la vida fumando. Vive en esa sociedad de pobreza y aun así gasta en tabaco, vamos que prefiere seguir gastándose ese dinero en tabaco antes que en otra cosa.

Sociabilidad



La aparición del tabaco en el cine suele también ocurrir en escenas donde aparecen que están celebrando algo, o que se han re-encontrado después de un tiempo. En el fragmento proyectado de *El Señor de los Anillos*, son dos personas mayores que están hablando tranquilamente. Fumar se asocia a esa tranquilidad y espíritu de camaradería entre ambos personajes, los cuales en ningún momento se perciben como algo negativo.

Extracto 8 M: De amistad, dos personas que fuman juntas es como...

Varios (16-17 años) J: Como si estuvieses a gusto.

M: Exacto. Una manera de unirse socialmente, en plan somos compañeros de toda la vida vamos a fumarnos algo.

S: En la vida real, el tabaco es también como un enlace entre personas, si tu fumas a lo mejor vas por la calle y el hecho de preguntar si tienes un mechero y te dicen si, tu también fumas noseque y te paras a hablar.

Cobra especial importancia el hecho de que fumen en formato pipa, en vez del cigarrillo tradicional. Las creencias sobre otras formas de fumar se elicitán de forma espontánea entre los participantes, en forma de salud. Fumar en pipa, cigarrillos de liar, cachimbas o el propio cigarrillo electrónico aparecen como formas “saludables” de fumar.

Extracto 9 I: Y además, yo creo que el cigarro tiene otros... está hecho de otros elementos que a lo mejor la pipa que no lleva... Lleva otras cosas que no afectan tanto al organismo.

Varios (13-14 años) I: Si, que puede ser menos dañino, lo del cigarro electrónico.

J: Si también una cosa grande que sea de sabores... una cachimba de esas.

Glamour

En el film *Coco*, la protagonista es descrita por los participantes como alguien muy elegante, que está en un entorno de glamour, con muchas personas que la están observando. El cigarrillo aparece en estos casos como un elemento para captar la atención e indicar estatus.

Extracto 10 Moderna. Está insinuando que es igual que un hombre, que tiene el mismo poder que un hombre, que puede hacer las mismas cosas que un hombre.
A (15 años)

Extracto 11 Es como que cuando fuma, el hecho de fumar es algo que la hace más sexy. Si la mujer no hubiese salido fumando no hubiese sido tanto.
A (17 años)

De igual forma, dado que la película tiene lugar en el pasado, los entrevistados parecen interpretar también el hecho de fumar con una persona libre, más allá de los condicionantes de su época.

Conclusiones

El tabaco es considerado como un elemento cultural, habitual en muchos momentos de la vida cotidiana, lo que ha ocasionado su asociación con determinados roles o situaciones vitales. La aparición del tabaco en escenas de películas parece ayudar a reforzar estereotipos culturales, sobre todo en el tipo de público más permeable a la influencia del entorno: los adolescentes.



En nuestro estudio se ha constatado cómo los adolescentes participantes identifican con claridad los estereotipos propuestos así como el rol que parece tener en ellos el hecho de fumar, lo que permite postular la influencia que puede desempeñar el cine sobre creencias, hábitos sociales o normas más o menos compartidas socialmente. Los jóvenes se encuentran en las películas con modelos de comportamiento que les aporten congruencia con su personalidad y deseos vitales.

Dado que el tabaco no parece ser en ningún caso un elemento neutral, sino que aporta significado a los estereotipos sociales, es de gran interés replantear el debate sobre el papel que puede tener el cine como parte de las estrategias públicas de prevención. Buscando formas de incidir en las consecuencias negativas del tabaco en películas, ya que de ello podría derivarse una peor imagen del cigarrillo o tabaco en las vidas cotidianas de los adolescentes, cerrando poco a poco la puerta a la vida adulta que tradicionalmente se la ha venido dando al cigarrillo.

Referencias

- Baker, K., & Raney, A. (2007). Equally super? Gender-role stereotyping of superheroes children's animated programs. *Mass communication & Society*, 10 (1), 25-41.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of personality and social psychology* (71), 230-244.
- Brewer, C. (2009). *The stereotypic portrayal of women in slasher films: then versus now*. Louisiana: Louisiana State University.
- Casitas, R., García, R., & Barrueco, M. (2009). El cine como vector de expansión de la epidemia tabáquica. *Gac Sanit*, 23 (3), 238-243.
- Charlesworth, A., & Glantz, S. (2005). Smoking in the Movies Increases Adolescent Smoking: A Review. *Pediatrics* (116), 1516-1528.
- Dalton, M., Tickle, J., Sargent, J., Beach, M., Ahrens, B., & Heatherton, T. (2002). The Incidence and Context of Tobacco Use in Popular Movies from 1988 to 1997. *Preventive Medicine* (34), 516-523.
- De la Cruz, E. (2001). La publicidad del tabaco en el ámbito pediátrico. *Prevención del tabaquismo*, 3 (3), 121-123.
- DeFleur, M., & Dennis, E. (1998). *Understanding Mass Communication*. New York: Houghton Mifflin.
- Edwards, W. C., Harris, D. R., Cook, K. F., Bedford, K. F., & Zuo, Y. (2004). Out of the Smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tobacco control* (13), 277-282.
- Eriksen, M., Mackay, J., & Ross, H. (2012). *The Tobacco Atlas (4th edition)*. New York: World Lung Foundation.
- Giraldo, G., Valdelamar, F., & Giraldo, F. (2004). Cine, moda y tabaquismo. *Ciencia*, 25-31.
- Hastings, G., Gallopel-Morvan, K., & Rey Pino, J. M. (2008). The plain truth about tobacco packaging. *Tobacco control*, 17 (6), 361-362.
- Hazan, A. R., Lipton, H. L., & Glantz, S. (1994). Popular films do not reflect current tobacco use. *American Journal of Public Health* (84), 998-1000.
- Jané, M., Pardell, E., Saltó, L., & Salleras, M. (2001). Epidemiología del tabaquismo femenino. Factores determinantes de la iniciación y del mantenimiento. *Prevención del tabaquismo*, 3 (3), 147-153.
- Joossens, L., & Raw, M. (2006). The tobacco control scale: a new scale to measure country activity. *Tobacco Control* (15), 247-253.
- Kovalenko, A., & Wooliscroft, B. (2012). Risky products in movies: a special type of the embedded message requiring special treatment? *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* (17), 334-340.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- McCool, J., Cameron, & Petrie. (2004). Stereotyping the smoker: adolescents' appraisals of smokers in film. *Tobacco Control* (13), 308-314.



- Pechmann, C., & Shih, C. F. (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. *Journal of Marketing* , 63 (3), 1-13.
- Sánchez, A., & Ribeiro, C. (2008). En búsqueda de la igualdad: representaciones del acto de fumar en mujeres adolescentes. *Revista Latino-Americana de Enfermagem* (16).
- Saebo, G., & Scheffels, J. (2012). Adolescents' interpretations of various movie smoking scenes: a focus group study. *XIV Conference of the Society for Research on Nicotine and Tobacco-Europe* (pág. 1). Helsinki: SRNT.
- Salvador-Llivina, T. (1989). Mujeres y Tabaco. *Salud 2000* (18), 23-26.
- Salvador-Llivina, T. (2010). Publicidad y estrategias de Promoción del tabaco: impacto sobre los consumos. *Eguzkilore* (24), 109-128.
- Sargent, J., Beach, M., Adachi-Mejia, A., Gibson, J., Titus-Ernstoff, L., Carusi, C., y otros. (2005). Exposure to Movie Smoking: Its Relation to Smoking Initiation Among US Adolescents. *Pediatrics* (116), 1183-1191.
- Sargent, J., Beach, M., Madeline, D., Mott, L., Tickle, J., Ahrens, B., y otros. (2001). Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *British Medical Journal* , 323 (7326), 1394.
- Stockwell, T., & Glantz, S. (1997). Tobacco Use Increasing in Popular Films. *Tobacco Control* , 6 (4), 282-284.
- Thomson, T. L., & Zervinos, E. (1995). gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years? *Sex roles* , 32 (9/10), 651-673.
- Tinson, J. (2009). *Conducting research with children and adolescents*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.



COMUNICACIÓN POSITIVA, UNA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL CONTRA LA DESIGUALDAD EN AMÉRICA LATINA: LA CAMPAÑA “ANITA GARIBALDI, EL DESAFÍO AL CAMPEÓN DEL MUNDO BRASIL 2014”, DE TECHO

Báez, Leonardo

Director de Comunicaciones de TECHO

leonardo.baez@techo.org

Álvarez Nobell, Alejandro

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

aalvareznobell@eci.unc.edu.ar

Abstract

La Comunicación Positiva (Muñiz y Álvarez, 2013), paradigma incipiente importado de los planteamientos sobre Psicología Positiva (Seligman, 1998) se define como aquella comunicación organizacional que, al margen de otros objetivos, fomentar consciente o inconscientemente la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirija. Por lo cual, las estrategias de relaciones con los públicos ponen el foco no en estereotipos negativo de las disfunciones humanas, como era tradicional, sino en lo positivo, en el estado óptimo de la existencia humana y en los caminos por alcanzarlo.

En esa línea, el objetivo del presente trabajo es dar a conocer los resultados de la campaña “Anita Garibaldi, el desafío al campeón del mundo”, desarrollada en el marco de la Copa Mundial de Fútbol, Brasil 2014, por la organización internacional de la sociedad civil TECHO, en línea con su misión por superar la situación de pobreza en asentamientos informales que viven miles de personas. La campaña tuvo como eje la elaboración de un documental por el cual se desafiaba al próximo campeón mundial a jugar un partido contra Anita Garibaldi FC, el equipo de la favela de San Pablo (Brasil) que lleva el mismo nombre. Esta favela (una de las más de 6.300 que existen en Brasil) fue fundada hace 13 años en Guarulhos y viven actualmente casi 4.000 familias, con historias marcadas por el sacrificio, trabajo conjunto, cientos de adversidades, incluyendo la represión policial. En 2003 fundaron su propio equipo de fútbol para ayudar a la comunidad y que a través del deporte lograran mostrar su realidad. Además, cuentan con una academia de fútbol con 150 niños de la comunidad, allí además de fútbol se practican los valores como el respeto y el trabajo en equipo. Para participar los niños deben obtener buenas clasificaciones en su Escuela, fomentando así su educación formal. Desde hace 13 años que en esta comunidad no se trabaja para ser los mejores, sino para ser cada vez mejores, siempre trabajando juntos.

En este sentido, el objetivo final de la estrategia de comunicación fue dejar al descubierto la pobreza que existe en Brasil y Latinoamérica, y que nadie muestra. Para ello apelando a la persuasión positiva y mediante el empleo de un mensaje que fomenta consciente o inconscientemente la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirigió, la misma involucró múltiples acciones, obteniéndose los siguientes resultados: un alcance de 10.603.187 millones de personas; 30.738 visitas en los videos de youtube, 308 impactos en prensa internacional y 22 influenciadores apoyando la campaña, entre ellos CALLE 13.

El aporte al bienestar positivo se buscó desde la construcción de un storytelling que tomó como eje un tema que "nos iguala" a todos, como es el fútbol. Además buscó posicionar a las personas en situación de pobreza desde sus capacidades de resiliencia, con un enfoque transformador desde la acción y no como se los suele mostrar en los medios de comunicación masiva.

Keywords

Comunicación Positiva; felicidad; desigualdad; tercer sector; TECHO, pobreza, asentamientos informales.



Introducción

Al margen (o contrariamente, quizás) de la riqueza, el crecimiento material y económico que ha marcado el afán de vida de personas y países durante tantas décadas; en 2012, el concierto de países del mundo reunidos en la Asamblea General de Naciones Unidas declararon que “la felicidad y el bienestar son objetivos y aspiraciones universales en la vida de los seres humanos de todo el mundo”¹.

Sin duda, el propósito de esta nueva ecuación fue despejar a los seres humanos como un “recurso” más que media para alcanzar el bienestar económicos y materiales, el cual se ha vuelto desde hace ya demasiado tiempo un fin en sí mismos. Y más allá de su claro afán declarativo y (re)fundante, es de esperar que traiga consecuencias en las políticas de los países y también en el resto de organizaciones de todos los sectores. En ese sentido, son cada vez más numerosas las evidencias científicas que se suman a las que ya existían intuitivamente de que no parece que la abundancia material traiga a priori el bienestar de las personas (Kasser y Sheldon, 2009). Y es que aunque egoísmo y solidaridad (como mecanismos de supervivencia personal y social) no acaban de encontrar el justo equilibrio, cada vez resulta más evidente que el progreso humano (Ridley, 2011) se sustenta en el intercambio basado en el principio de confianza mutua, interdependencia, cooperación y comunicación.

Bajo estos principios, desde 1997, TECHO² lleva trabajando en América Latina (actualmente con proyectos en 19 países de la región e incidencia en 451 asentamientos informales de Latinoamérica) por paliar la desigualdad y contribuir proactiva y positivamente al desarrollo humano. TECHO es una organización internacional de la sociedad civil cuya misión es superar la situación de pobreza en asentamientos informales que viven miles de personas; frente a una problemática, la de la desigualdad en América Latina, que estructuralmente genera pobreza y exclusión, pese al crecimiento de la última década en la región.

Para abordar esta compleja problemática, TECHO ha diseñado un plan estratégico de comunicación basado en el desarrollo de competencias actitudinales y emocionales de las personas y claramente alineado con el mandato que la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*³ suscribió en 2012 en el marco del Foro Mundial de Relaciones Públicas (*Mandato de Melbourne: un llamado a la acción para nuevas áreas de valor en las Relaciones Públicas y la administración de la comunicación*), en el cual sostiene, entre otros aspectos de relevancia, la necesidad de “reforzar una cultura de mejora organizacional involucrando a los públicos internos y externos en un diálogo significativo y un cambio positivo” (Global Alliance, 2012:8).

En particular, objeto de esta comunicación, nos hemos propuesto reflexionar sobre la campaña de comunicación “**Anita Garibaldi, el desafío al campeón del mundo Brasil 2014**”⁴ que TECHO llevó adelante con el objetivo de *visibilizar la problemática que se vive en los asentamientos informales de Latinoamérica*.

Anita Garibaldi es una favela (de las más de 6.300 que existen en Brasil) fundada hace 13 años en Guarulhos, Sao Pablo y en la viven actualmente casi 4.000 familias, con historias marcadas por el sacrificio, trabajo conjunto, cientos de adversidades, incluyendo la represión policial. En 2003 fundaron su propio equipo de fútbol para ayudar a la comunidad y que a través del deporte lograran mostrar su realidad. Además, cuentan con una academia de fútbol con 150 niños de la comunidad, allí además de fútbol se practican los valores como el respeto y el trabajo en equipo. Para participar los niños deben obtener buenas clasificaciones en su Escuela, fomentando así su educación formal. Desde hace 13 años que en esta comunidad no se trabaja para ser los mejores, sino para ser cada vez mejores, siempre trabajando juntos.

La campaña procuró lograr el aporte al bienestar positivo desde la construcción de un *storytelling* que tomó como eje un tema que “nos iguala” a todos, como es el fútbol. Además buscó posicionar a las personas en situación de pobreza desde sus capacidades de resiliencia, con un enfoque transformador desde la acción y no como se los suele mostrar en los medios de comunicación masiva.

¹ [Disponible en <http://www.un.org/es/events/happinessday/>] Consultado el 10/03/2015

² [Disponible en <http://www.techo.org>] Consultado el 10/02/2015

³ [Disponible en <http://www.globalalliancepr.org>] Consultado el 14/02/2015

⁴ [Disponible en http://www.techo.org/desafioanita/index_es.html] Consultado el 10/02/2015



En efecto, con este análisis procuramos entonces comprender los modos en el que la comunicación positiva se vuelve una estrategia organizacional contra la desigualdad, en pos del bienestar y el progreso humano. Para ellos partimos de las siguientes hipótesis:

H1: Los personajes del documental se presentan como individuos que experimentan la felicidad y el bienestar personal, provocando con sus conductas un impacto emocional comunicativo positivo en los públicos.

H2: El empleo de recursos discursivos basados en la acción y los valores son fácilmente transmisibles en los distintos medios y acciones empleados para la campaña, lo cual contribuyen a lograr un impacto emocional comunicativo positivo.

Comunicación Positiva para el bienestar y el desarrollo humano

La felicidad no es algo que ocurra, es algo que se construye y la comunicación es la mejor herramienta. Mora sostiene que la felicidad no deja de ser un constructo mental de sentimiento y pensamiento, y que para existir “precisa de un lenguaje y unos niveles de pensamiento y sentimientos bastante sofisticados, y requiere de un cerebro con niveles de conciencia que solo se alcanzan en escenarios de interacción social alta, de comunicación fluida” (2012: 38). Parece, por tanto, que la felicidad necesita ineludiblemente de la comunicación para existir. Y si necesita de la comunicación, necesita de la persuasión positiva, porque toda comunicación lleva algo de persuasión, ya que comunicar es influir (Watzlawick, 1993).

Así es como la comunicación positiva (Muñiz y Álvarez, 2013), paradigma incipiente importado de los planteamientos sobre Psicología Positiva (Seligman, 1998) se define como aquella comunicación organizacional que, al margen de otros objetivos, fomentar consciente o inconscientemente la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirige. Las estrategias de relaciones con los públicos ponen el foco no en estereotipos negativos de las disfunciones humanas, como era tradicional, sino en lo positivo, en el estado óptimo de la existencia humana y en los caminos por alcanzarlo.

Llevado al terreno de la gestión de comunicación en las organizaciones o Relaciones Públicas, desde una perspectiva contemporánea, simétrica y bidireccional (Grunig, 2000) los supuestos enunciados se deberían acercar de manera natural al planteamiento que defendemos. Según Magallón, las relaciones públicas procuran el “establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos” (2006: 104), a lo que Wilcox, Cameron y Xifra sumaran que implican “la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus diversos públicos (...) en las que todas las partes ganan” (2006: 8).

Con lo cual, hablaremos de Relaciones Públicas positivas o comunicación positiva en las organizaciones cuando sus fines superan la consecución no ya de los intereses mutuos (de organizaciones e individuos), sino de aquellos intereses encaminados al bienestar y la felicidad.

En este marco, seleccionamos un conjunto de variables de estudio: en primera medida se ha procurado identificar el *insight social* (Romero y Sánchez, 2012) presente y el mecanismo revulsivo inconsciente que contiene, así como la presencia o no de *atributos* (a modo de valores) que promueven el bienestar y la felicidad. Asimismo, se han caracterizado a los *personajes* del documental, sus *modos de representación* en vinculación con la felicidad y el bienestar personal; y como consecuencia el *impacto emocional comunicativo positivo* que pueden provocar en los públicos.

Finalmente analizamos el empleo de *recursos discursivos* basados en la acción y los valores que son transmisibles en los distintos medios y acciones empleados para la campaña, y su contribución para lograr también un *impacto emocional comunicativo positivo*.

Método y caso de estudio

Analizar la contribución de la comunicación positiva en las estrategias organizacionales de TECHO frente a la desigualdad en América Latina, en particular Brasil, implica enmarcar tales estrategias como una respuesta creativa a un sentimiento generalizado de desesperanza en una sociedad afectada por tal situación. Para ello, circunscrito en un diseño metodológico exploratorio descriptivo, esta investigación social, procuró verificar mediante la interpretación de los resultados de la campaña a la luz de las variables en cuestión, la corroboración de las hipótesis teóricas propuestas.



El análisis cualitativo se basó en el estudio de los personajes protagonistas, sus características más relevantes así como sus comportamientos, sus relaciones y las acciones mostradas en las piezas. En segundo lugar, se han observado los recursos discursivos tanto en la expresión verbal como en las imágenes. Finalmente se han identificado los valores, tanto humanos como organizacionales transmitidos en la campaña.

La campaña, denominada “Anita Garibaldi, el desafío al campeón del mundo”, se desarrolló en el marco de la Copa Mundial de Fútbol, Brasil 2014, entre los meses junio y julio de 2014 y contó con el apoyo de las agencias de comunicación *Young and Rubicam* (creatividad), *Patria* (realización) y *Burson Marsteller* (estrategia comunicacional). Además, contó con el apoyo de medios de comunicación del mundo, agencias de noticias, embajadores como el grupo musical *Calle 13*, entre otros.

Consistió básicamente en la elaboración de un documental por el cual se desafiaba al próximo campeón mundial a jugar un partido contra Anita Garibaldi FC, el equipo de la favela de San Pablo (Brasil) que lleva el mismo nombre, en el marco de un concierto de acciones que apoyaban los objetivos de la misma: gestión de prensa con visitas a la comunidad, difusión de embajadores en social media, participación de Anita Garibaldi en eventos deportivos dentro de la Copa del Mundo.

Más allá de los propios resultados obtenidos por la campaña, el estudio que aquí se presenta es producto de un acercamiento exploratorio a una realidad de difícil e interesante observación. Esta temática de investigación, ya viene siendo objeto de trabajos científicos de mayor envergadura, nutridos de los aportes teóricos y trayectos que como tal ha desarrollado el grupo de investigación *Felicitom Lab* (*Laboratorio de comunicación organizacional, persuasión y felicidad*) durante 2011 a 2013 y que actualmente continúa el grupo “*COMINEL: Comunicación Estratégica y Emocional*”⁵⁵ con sede en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (España).

El desarrollo de la campaña y sus acciones

Vázquez (en Avia y Vázquez, 2011) afirma que el optimismo es hoy y ante todo una exigencia ética, para con nosotros mismos, y para con los demás. En esta línea, TECHO define en sus políticas de comunicación que los mensajes deben estar “*siempre vinculados a enfoque esperanzador de la pobreza: posicionando a las personas que viven en situación de pobreza como sujetos de derecho, como actores que están transformando su realidad desde todas las capacidades que ellos tienen, y nunca desde sus carencias*”.

Bajo estos precepto, campañas como la que es objeto de este análisis se suceden continuamente con el objetivo final de dejar al descubierto la pobreza que existe en Brasil y Latinoamérica, y que nadie muestra. Analicemos a continuación los principales aspectos y resultados de la misma.

Durante el desarrollo de la campaña, TECHO buscó generar una estrategia 360 grados: videos en *youtube*, gestión de prensa, participación en eventos de fútbol en Brasil, acciones en social media, comunicación interna, entre otros. Debido al contexto de la Copa del Mundo, la alta competencia de medios y los escasos recursos que tienen las ONGs para posicionar mensajes en los medios de comunicación, TECHO avanzó con estrategias que no demandaban alta inversión. La mayor complejidad sin duda fue captar la atención de los públicos, durante el acontecimiento mundial que más impacto genera en la sociedad. La campaña generó resultados significativos tanto hacia los grupos de interés internos como para los externos. En cuanto a lo interno, permitió visibilizar y desarrollar un proyecto para afianzar el nuevo discurso de la marca (antes Un Techo para mi País) con una propuesta sumamente creativa. El proyecto logró un alcance de 10,6 millones de personas en internet y social media. La historia de Anita Garibaldi FC llegó a 50 países por medio de 250 medios que realizaron coberturas periodísticas de esta historia.

La estrategias de comunicación positiva

La campaña tubo por *insight social* mostrar la pobreza desde sus atributos, sus capacidades, con historias comunes y con temas “comunes” que movilizan a la sociedad en general, empleando para ello una temática como es el fútbol, y su manera de contribuir al bienestar y a la felicidad.

Entre las particularidades de esta proyecto se encuentra el enfoque con el que fue concebido la figura de las “personas beneficiadas”: se mostró la alegría y entusiasmo con la que viven sus desafíos pese a vivir

⁵⁵ Del cual se es miembro colaborador. Dirección Dra. Rosana Fuentes. <http://cominel.usj.es>



en situación de exclusión y con sus derechos vulnerados. Sin duda estos modos de representación fueron claves para lograr el gran impacto emocional comunicativo positivo en los públicos que fueron destinatarios finales de la campaña.

“Yo soy un representante de mi equipo y mi comunidad. Esto nos sirve para levantar nuestro nombre con orgullo y mostrar lo que hemos hecho, lo que estamos realizando y lo que queremos para lograr que nuestras vidas sean mejores”, declaró Orley Fereiras, uno de los jugadores del equipo de Anita Garibaldi. Así, los 16 jugadores del equipo que representó el asentamiento lanzaron su desafío por las redes sociales de la organización para visibilizar la situación en la que viven y su trabajo para superarla. La historia de esta favela alcanzó los 19 mil fans solo en su sitio web, equivalente a la mitad de los tickets vendidos a la hinchada chilena en este Mundial 2014.

Pese al riesgo constante en que viven los 15 mil habitantes de esta favela -privados del acceso regular a luz, agua y saneamiento- la comunidad se organizó para alcanzar a las selecciones ganadoras. A través de una invitación oficial, TECHO se acercó a las federaciones de Alemania y Argentina además de las de Brasil y Holanda como semifinalistas. Así, el mensaje definido por TECHO, y que los personajes representaron en el documental decía: *“No vamos a descansar hasta lograr el desafío de que el campeón del mundo juegue con Anita. No es un imposible, porque sabemos que el equipo y la comunidad están acostumbrados a enfrentar dificultades para mejorar su situación. Anita Garibaldi es un ejemplo de esfuerzo y trabajo conjunto, que representa a las 113 millones de personas que viven en asentamientos informales en Latinoamérica”*.

En cuanto a los recursos discursivos, medios y acciones empleados para la campaña, para este proyecto, se generó un documental de 3 minutos, formato que permitió contar la historia desde la comunidad y desde adentro, pero dando un claro contexto en el cuál se desarrolló la iniciativa. Los medios utilizados para la campaña fueron: *social media* institucionales de TECHO, correo electrónico, relaciones con la prensa, medios internacionales, embajadores que apoyaron la campaña en sus redes sociales personas, participación en eventos deportivos. La historia de Anita dio la vuelta al mundo y fue publicada en espacios de los 5 continentes. Fue transmitida en más de 50 países y en 250 medios distintos, entre los que destacan Fox, BuzzFeed, ESPN, El País, Televisa y las agencias France Press y EFE.

Reflexiones finales

La campaña, en términos de comunicación, apelando a la persuasión positiva y mediante el empleo de un mensaje que fomenta consciente o inconscientemente la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirigió cumplió sus objetivos ampliamente. En sus múltiples acciones, términos de impacto, la misma permitió llegar a 10.603.187 millones de personas, 30.738 visitas en los videos de youtube, 308 impactos en prensa internacional y 22 influenciadores apoyando la campaña, entre ellos CALLE 13.

En cuanto al objetivo propuesto en esta investigación, mediante la cual procuramos comprender los modos en el que la comunicación positiva se vuelve una estrategia organizacional contra la desigualdad y en post del bienestar y el progreso humano, podemos afirmar, respecto de las hipótesis planteadas:

Que la primera hipótesis, que afirmaba que los personajes del documental, al presentarse como individuos que experimentan la felicidad y el bienestar personal, han provocando efectivamente conductas con un impacto emocional comunicativo positivo en los públicos. Está más que claro que la estigmatización o representación de aspectos negativos de la situación de vulnerabilidad no formaron parte de la estrategia.

Con respecto a la afirmación propuesta con respecto a que el empleo de recursos discursivos basados en la acción y los valores son fácilmente transmisibles en las distintos medios y acciones empleados para la campaña, lo cual contribuyen a lograr un impacto emocional comunicativo positivo, los impensables niveles de exposición, en un ecosistema discursivo altamente saturado (por el Mundial) dan cuenta del éxito de la campaña en este sentido.

Sin duda, el aporte al bienestar positivo se buscó desde la construcción de un *storytelling* que tomó como eje un tema que "nos iguala" a todos, como es el fútbol. Con ello, TECHO ha procurado también lograr un impacto positivo en cuanto a la consecución no ya de los intereses mutuos de visibilidad, básicamente (de la organización y de la favela), sino de aquellos intereses encaminados al bienestar y la felicidad de las personas y el colectivo vulnerable. En definitiva, estrategias como la analizada permiten posicionar a las personas en situación de pobreza desde sus capacidades de resiliencia, con un enfoque transformador desde la acción y no como se los suele mostrar en los medios de comunicación masiva.



Enlaces

Documental: Anita Garibaldi “El desafío al Campeón del mundo” (TECHO):
[https://www.youtube.com/watch?v=Pt03gFeV4Pc&list=PLzmrpVAazjA_aAQmIOoBb-p3DwTcF8Sug]

Microsite de la Campaña (TECHO): [http://www.techo.org/desafioanita/index_es.html]

Reportaje “La favela que desafía al campeón de Brasil 2014” (El País - Cali)
[<https://www.youtube.com/watch?v=adzEdJdgknU>]

Referencias

Álvarez Nobell, A. y Muñiz Velázquez, J. A. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial en *Revista de Comunicación*, 12, 7.

Avia, M.D. y Vázquez, C. (2011). Optimismo Inteligente (2ª ed.). Madrid: Alianza.

Global Alliance (2012): El mandato de Melbourne. Un llamado a la acción para nuevas áreas de valor en las Relaciones Públicas y la administración de la comunicación. FORO MUNDIAL DE RELACIONES PÚBLICAS. Melbourne: Global Alliance. Disponible: <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/>

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Edición adaptada por Jordi Xifra. Madrid: Gestión 2000.

Kasser, T. y Sheldon, K. M. (2009). Time affluence as a path toward personal happiness and ethical business practice: empirical evidence from four studies. *Journal of Business Ethics*, 84, p. 243-255.

Lyubomirsky, S., Rey, L. y Diener, E. (2005). Los beneficios de la frecuente afecto positivo: ¿Lleva la felicidad del éxito? *Psychological Bulletin*, 131 (6), 803-855.

Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 34, p. 103-109.

Mora, F. (2012). ¿Está nuestro cerebro diseñado para la felicidad? Madrid: Alianza.

Muñiz-Velázquez, J. A., & Álvarez-Nobell, A. (2013). Comunicación positiva: la comunicación organizacional al servicio de la felicidad. *Vivat Academia*, (124), 90-109.

Ridley, M. (2011). El optimista racional. Madrid: Taurus.

Romero, M. y Sánchez, M. (2012). Análisis del uso del impacto emocional y la felicidad como recursos publicitarios en tiempos de crisis, en el II Congreso Publi-radio, Universidad Autónoma de Barcelona.

Seligman, M. (2004). Aprende optimismo. Barcelona: Debolsillo.

Seligman, M. E. P. (2004). Aprende optimismo. Barcelona: Debolsillo.

Seligman, M.E.P. (2011). La vida que florece. Barcelona: Ediciones B.

Watzlawick, P. (1993). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.

Wilcox, d. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson.



LA FELICIDAD COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Alameda García, David
Universidad Pontificia de Salamanca
dalamedaga@upsa.es

Fernández Blanco, Elena
Universidad Pontificia de Salamanca
efernandezbl@upsa.es

Abstract

En los últimos años se observa como las marcas están desarrollando estrategias publicitarias y de marketing positivas, es decir, en los que la marca se sitúa en el plano de la cercanía del consumidor y en función de sus intereses.

Precisamente, el objetivo de este trabajo es analizar las dos principales corrientes discursivas de las marcas a la hora de manejar el eje central de la felicidad. Una opción frecuente es cuando las marcas transmiten el concepto de felicidad de forma implícita. Esta ha sido la corriente tradicional y abundante en los relatos publicitarios y que muchos han denominado la publicidad de la felicidad y que busca generar una asociación positiva entre el sentirse bien y el consumo de productos, para así poseer o anhelar aquello que deseamos.

La segunda corriente a analizar es más novedosa y es la que intenta contribuir a generar engagement entre los consumidores y sus marcas. Se trata del concepto explícito de felicidad y desde éste, son cada vez más marcas las que nombran la felicidad en sus estrategias publicitarias y que incluyen varios insights centrales que provienen de la economía de la felicidad.

Keywords

Felicidad; marketing; marca; engagement; publicidad

Clave positiva y la felicidad como ejes centrales de las estrategias comunicativas en la empresa

Las comunicaciones corporativa y de marketing constituyen el núcleo central de la organización para la búsqueda de la conexión de las marcas con los mercados y los consumidores. En este sentido, las estrategias de comunicación trabajan en la construcción de percepciones de marca de sus productos y servicios entre los ciudadanos y los stakeholders. Sin embargo, la creciente variedad de herramientas de comunicación y promoción, así como la saturación de los mercados y el cambio mediático de los consumidores a raíz de la digitalización han provocado que la gestión comunicativa de una marca se vuelva extraordinariamente compleja y gire en torno a la perspectiva centrada en el consumidor. Los mensajes de marca aparecen diseminados entre los medios online – offline, above – below the line, porque la línea que los separaba se ha desdibujado; las marcas deben trabajar en la integración de mensajes, canales, símbolos, procesos y comportamientos. Las marcas luchan por conseguir la máxima conexión emocional con sus públicos consumidores.

Los receptores de los mensajes mediáticos están cada vez más fragmentados y sus comportamientos han cambiado sustancialmente y ya no pueden ser explicados a partir de las variables sociodemográficas proporcionadas por la segmentación tradicional. El consumidor medio es mucho más exigente y demanda ser tratado de modo individual y personal, es decir, “exige” que las marcas se dirijan a ellos a través de mensajes personalizados, relevantes y útiles.



En cierto modo, el ciudadano se ha inmunizado frente a los mensajes comerciales, expresa un cierto conocimiento sobre marketing y desconfía de la intencionalidad de los mensajes publicitarios y de las estrategias de las marcas. Además, con el paso del tiempo, han adquirido mayor experiencia en su relación con los medios y evita los mensajes publicitarios (especialmente en los medios convencionales: televisión, radio, cine, prensa, etc.) neutralizando de este modo muchos de los esfuerzos comunicativos de los anunciantes; éstos, por el contrario, que se ven obligados a buscar nuevas fórmulas para dirigirse a estos consumidores de nueva generación (Boschma, 2008) o crossuser (Gil, V. y Romero F., 2008). Por todo ello, el ciudadano prefiere formas de comunicación más directas y participativas en las que pueda tener un papel activo e implicarse si así lo desea (Martí y Muñoz, 2006); más todavía: los consumidores se convierten en emisores de mensajes comerciales o prosumers, participando así de forma activa en el relato de la construcción de una marca (storytelling).

Con esta perspectiva las empresas deben definir nuevas formas de contacto con sus públicos con el uso de códigos de comunicación más cercanos. Este hecho explica el uso de mensajes más centrados en valores y aspectos emocionales en la comunicación comercial. En muchos de estos mensajes, la clave positiva y la felicidad se erigen como ejes centrales de las estrategias comunicativas y de marketing de las compañías.

Este contexto de cambio en la relación de las marcas y las empresas proviene de un cambio radical en la orientación del marketing dentro de la empresa, que se preocupa ahora por la gestión del consumidor y no tanto por el producto. Desde la década de los 90 se ha vivido una reorientación desde el marketing de transacciones al marketing de relaciones, que se ha consolidado en el ámbito académico y profesional a través de una corriente teórica, denominada *Integrated Marketing Communications* (IMC). IMC promueve una visión centrada en el consumidor y en la comunicación como elemento central para la construcción de relaciones de la marca con los consumidores y los stakeholders. Esas relaciones se plantean desde un enfoque positivo y de máxima conexión emocional con la marca y la empresa, que aseguren el vínculo en el largo plazo, y reduzcan la elevada tasa de abandono (*churn*) que sufren las marcas.

Para ello, la comunicación adquiere una consideración estratégica no sólo para el desarrollo de productos y servicios, sino para la propia empresa. Las estrategias de comunicación de marca trabajan por lograr la máxima integración de todas las herramientas y tácticas a su alcance para conseguir que el consumidor integre la marca en su vida cotidiana en un plano de relevancia, interés y empatía. Este planteamiento de integración que proponen las IMC fue formalizado en Estados Unidos por Schult (1991), cuya contribución se concretó en 1993 en una obra de Schultz, Tannenbaum & Lauterborn titulada “Integrated marketing communications” en la que los autores proponen un modelo de comunicación de marketing que suponía el abandono de las 4Ps de McCarthy para pasar a una perspectiva consumer-oriented. Las IMC proponen en su lugar las 4Cs: consumer, cost, convenience, communication.

Desde ese momento, se ha producido un gran desarrollo del concepto de IMC abordado desde diferentes perspectivas y enfoques que sitúan las comunicaciones integradas de marketing como “filosofía de management”, “movimiento educacional” o incluso como “práctica de gestión empresarial” (Porcu, Del Barrio y Kitchen, 2012: 319). Los enfoques pueden aglutinarse en:

- Inside approach. Aquellos autores que han entendido las IMC como la búsqueda de la integración de los mensajes de la marca para conseguir una “voz única” de la empresa. Duncan y Everett (1993), Northwestern University (1989), Kotler (1997), Percy, Rossiter and Elliot (2001) son algunos de los autores que representan esta visión de la integración de las Marcom. En esta línea, Duncan y Everett definen IMC como: “*strategic coordination of all messages and media used by an organization to influence its perceived brand value*”. Ç
- Outside approach: enfoque centrado en comprender al consumidor y a los clientes, entendiendo IMC como un proceso de negocio que involucra a la organización en el análisis, planificación, implementación y control de todas las comunicación de marca, medios, mensajes y herramientas promocionales. Schultz (1993), Schultz and Kitchen (1997), Pickton and Broderick (2001) entre otros.
- The cross-functional strategic approach: en esta visión es fundamental la investigación de mercados como base para la creación de bases de datos segmentadas y la orientación profunda de todos los departamentos de la organización hacia el cliente. En esta perspectiva, el cambio sí es real en la gestión y no sólo en la comunicación. Por tanto, la implicación afecta a todos los departamentos y también agencias externas encargadas de la gestión comunicativa de las marcas. Duncan (2002), Duncan and Muhler (2004), Gould (2004) entre otros. Duncan define IMC como: “*the process for managing the customer relationships that drive brand value [...] a cross-functional process for creating and nourish- ing profitable relationships with customers and stakeholders by strategically*



controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them”.

El planteamiento de las comunicaciones integradas de marca constituye, por tanto, un enfoque estratégico para la gestión de la empresa a todos los niveles, conllevando en ocasiones dificultades de llevar a la práctica. El proceso de integración repercute en los sistemas y procesos de la organización, que debe organizarse para garantizar la coherencia de los mensajes y evitar la dispersión de los recursos de comunicación. Siempre con el objetivo último de generar un poderoso *engagement* con los públicos en clave positiva y emocional.

La felicidad como estrategia publicitaria y de marketing

Desde la perspectiva anterior, se observa que en los últimos años las marcas están desarrollando estrategias publicitarias y de marketing positivas, es decir, en los que la marca se sitúa en el plano de la cercanía del consumidor y en función de los intereses de los públicos. Atrás quedaron los relatos centrados en los productos y sus características tangibles y utilitarias para dar paso a una publicidad que logre conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece la pena ser elegida por los valores que genera en el público (López, 2007:38).

Las marcas, los productos y servicios ofrecen la felicidad como ventaja de compra principal, ya sea de forma implícita o de forma explícita, de manera que emocionar, llegar hasta el corazón del consumidor, involucrarse con sus expectativas de vida o trabajar valores acordes a la felicidad, el bienestar, la seguridad o el optimismo son estrategias habituales en comunicación comercial en los últimos tiempos y que tienen como referente central al público.

Una opción frecuente es cuando las marcas transmiten el concepto de felicidad de forma implícita, es decir, a través de sonrisas y gestos de felicidad, el uso de imágenes positivas, soluciones fáciles a problemas, las relaciones sociales, etc. Es estas estrategias publicitarias se observa cómo el elegir el producto o servicio anunciado aumenta la felicidad del consumidor. Esta ha sido la corriente tradicional y abundante en los relatos publicitarios y que muchos han denominado la publicidad de la felicidad y que busca generar una asociación positiva entre el sentirse bien y el consumo de productos, para así poseer o anhelar aquellos que deseamos.

Sin embargo, el concepto explícito de felicidad es más reciente y desde éste, son cada vez más marcas las que nombran la felicidad en sus estrategias publicitarias (Pellicer, 2013) y que incluyen varios *insights* centrales que provienen de la economía de la felicidad: que es un estado emocional contagioso, que tiene una dinámica de doble vía (el hecho de reír induce a estar más feliz, y no solo al contrario) o que los países más felices no son los más ricos. En este sentido, una de las marcas más ejemplificadoras de esto es Coca Cola, que ha explotado y hecho suyo el concepto de felicidad (La Fábrica de la felicidad, Estas aquí para ser feliz, Repartiendo felicidad desde 1886, La felicidad es mi progreso). A esta marca se unen otras estrategias como la de Campofrío (el currículo de todos), la de Dove (Eres más hermosa de lo que crees) o la de Volkswagen (The Sunny side of life). Además de dar a conocer productos y servicios, la función de la publicidad pasa a ser inyectar un momento de bienestar en la sociedad, convirtiendo a las marcas en dadores. Paz, tranquilidad, motivos para seguir, compartir con los demás, posibilidades, fortalezas personales como dimensiones básicas del bienestar, etc. son algunos de las palancas que promueven las marcas y que se inscriben en la esfera del individuo en relación a los demás y no tanto en la esfera individual centrada en el hedonismo y el éxito que promovía la publicidad en décadas anteriores.

Y aquí es donde radica la conexión, “el engagement” entre personas y marcas. En la capacidad de recuperar estos estados de sentir positivos, ausentes o perdidos en la sociedad moderna. Marcas que nos permitan recuperar estos espacios de emoción, que le dan a las personas la posibilidad de sentirse más reales o auténticas, regresar a su estado natural.

Pero este happiness marketing no sólo se manifiesta en las estrategias de comunicación de las marcas, más bien esto es solo un reflejo del nuevo paradigma empresarial que tiene como centro de actuación la satisfacción del cliente. Este se sustenta en algunos principios como:

- La felicidad se alcanza gracias a una percepción de coincidencia entre lo que hace las empresas con los valores del cliente.
- Un cliente feliz le da más importancia a su relación con la marca y no tanto al producto que adquiere.
- Hacer coincidir lo esperado con lo que la empresa da o hace es un modo de obtener clientes felices.



- El marketing basado en la satisfacción tiene clientes, mientras que las organizaciones que buscan la felicidad tienen fans de la marca, rentables, leales y prescriptores.
- El marketing que considera sólo las relaciones a interacciones meramente comerciales sólo consigue clientes satisfechos peor no felices, que se obtienen observando al individuo y su entorno y alineándose la marca a sus modos de vida, preocupaciones y valores.

Referencias

Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Ediciones Laberinto.

Benavides, J. et al (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. (pp. 159 a 175). La Laguna: Latina.

Bagozzi, R.; Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The role of emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring; 27, 2;

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listo, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

DAHLEN, M., LANGE, F. y SMITH, T. (2009). *Marketing communications: a brand narrative approach*. London: John Wiley,.

Duncan, Th. & Everett, S. E. (1993). *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no 3, 1993, p. 33-39.

Duncan, Th. (2005). *Principles of Advertising: IMC*. Boston: McGraw-Hill.

Fernández, E., Alameda, D. y Martín, I. (2009). Los nuevos vectores de la publicidad: publicidad como contenido (brandedcontent), publicidad como relación emocional y publicidad social colaborativa. *Trípodos*, nº extra 2009, vol. 2, pps. 707-718.

Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Paidós.

Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research* 44 (01): 66-70.

GRÖNROOS, Ch (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no 2, 2004, pp. 99-113.

Hellín, P. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.

Kitchen, P. J., et al. (2004). "Will agencies ever "get"(orunderstand) IMC?" *EuropeanJournal of Marketing* 38(11/12): 1417-1436.

Lane Keller, K. & Lehmann, D.R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, vol. 25, no6, pp. 740-759.

López, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid. ESIC.

Noël A. & Dwight, M. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*., nº 61, pp. 1062-1075.

Pellicer, M. T. (2013). La promesa de la felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar la publicidad*, Vol. 7, Num 1, pps 13-23.

Porcu, L., et al. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad* 25 (1): 313-348.

Rodríguez, I. (2006). La Comunicación de Marketing Integrada. En RODRÍGUEZ, Inmaculada (ed.), *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el Marketing*. UOC, Barcelona, pp. 28-29



Schultz, D. E. & P. J. Kitchen (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: Ane xploratory study. *Journal of Advertising Research* 37(5): 7-18.

SCHULTZ, D. E. & TANNENBAUM, S. & LAUTERBORN, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books: Chicago, IL.

SCHULTZ, D. E. & TANNENBAUM, S. I. & LAUTERBORN, R. F. (1993). *The new Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL.

SCHULTZ, D. E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research*, vol. 37, no 3, p. 139.

Stewart, D. W. (1996). Market-back approach to the design of integratedc ommunications programs: A change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research* 37 (3): 147-153.

VV.AA. *Marketing and Happiness: Through The Looking Glass of Positive Psychology*
<http://vimeo.com/12851840>



CROWDBRANDING Y COMUNICACIÓN POSITIVA

Brioso Rodríguez, Alejandra
Universidad Loyola Andalucía
alejandrabrio@hotmail.com

Quesada Cabello, Francisco
Universidad Loyola Andalucía
faquecab@hotmail.com

Peral Botrán, Enrique
Universidad Loyola Andalucía
eperalbotran@gmail.com

Abstract

En los tiempos actuales, la tecnología proporciona a los consumidores mayores posibilidades de elección y éstos son cada vez más infieles a sus marcas. Conectar con el target es cada vez más difícil. El aumento de presión publicitaria descende el recuerdo. A esto se le añade la homogeneización de posicionamientos y mensajes dentro de los distintos mercados. Añadir, además, la “infoxicación” que sufren los mercados en general, donde éstos se han convertido en el escenario de una batalla de percepciones por parte de todas las marcas. Por tanto, el objetivo de nuestro estudio es demostrar que existen métodos de comunicación positiva que pueden proporcionarnos notoriedad y viralidad en los medios sociales. Y uno de ellos es el Crowdbanding.

El Crowdbanding o marketing de multitudes es una forma de definir la colaboración de un grupo o masa social relacionada con una marca para representarla a ella misma y a sus valores. Su uso tiene un gran impacto dentro de un evento o entorno susceptible de la atención de una audiencia importante. Se trata de hacer partícipe de la marca a todos cuantos son portavoces de ella de forma potencial, acción que constituye un importante activo para el fortalecimiento de la misma.

Es una acción sencilla, viralizable, diferente, legal y más barata que una valla publicitaria en un estadio y con muchísima más notoriedad, ya que se muestra durante una hora y media en la pantalla de millones de espectadores además de involucrar directamente a los consumidores o usuarios en la transmisión del mensaje.

Las emociones positivas son la palanca que mueve al consumidor. Un estudio conjunto realizado por Omnicon y GFK sobre la influencia de las emociones en las decisiones de consumo de las personas, ha concluido que cuantas más emociones positivas transmite la marca en su mensaje, mayor capacidad para generar impacto (notoriedad) y respuesta (persuasión) en el consumidor. Otra de las conclusiones derivadas de este estudio es que existe una relación directa entre el número de emociones positivas y la comprensión del mensaje. Los anuncios con mayor número de emociones positivas eran más recordados por los sujetos de estudio, que eran capaces de narrar lo que ocurría y recordar elementos de ejecución del anuncio. Se trata de hacer partícipe de la marca a todos cuantos son portavoces de la misma, tanto los departamentos que mantienen contacto directo con los consumidores, como los que desempeñan labores administrativas, elemento que constituye un importante activo que puede revalorizar la propia imagen de marca. Estudio de casos de éxito: Doritos - SuperBowl 2014, T-Mobile - Allianz Arena, @Sweden, el twitter más democrático del mundo

Keywords

Crowdbanding, Comunicación, Marca, Emociones, Doritos



Introducción

En los tiempos actuales, la tecnología proporciona a los consumidores mayores posibilidades de elección y éstos son cada vez más infieles a sus marcas. Conectar con el target es cada vez más difícil. El aumento de presión publicitaria (aumento del 32% en los últimos 10 años) descende el recuerdo (la notoriedad publicitaria descende un 24%). A esto se le añade la homogeneización de posicionamientos y mensajes dentro de los distintos mercados.

Añadir, además, la “infoxicación” que sufren los mercados en general, donde estos, se han convertido en el escenario de una batalla de percepciones por parte de todas las marcas. Por tanto, el objetivo de nuestro estudio es demostrar que existen métodos de comunicación positiva que pueden proporcionarnos notoriedad y viralidad en los medios sociales. Y uno de ellos es el *Crowdbranding*.

El emplazamiento de producto tan habitual en el cine o en las series de televisión ha llegado al deporte. Y lo ha hecho para quedarse.

La metodología llevada a cabo en este estudio es puramente cualitativa. Al ser este un fenómeno reciente, nos hemos basado en el análisis de blogs de expertos en la materia, además de artículos en algunos portales web. Todo ello ha sido completado y unificado con contribuciones personales y perspectivas de los tres autores de esta investigación.

Marco Teórico: ¿Qué es el Crowdbranding?

El Crowdbranding o marketing de multitudes es una forma de definir la colaboración de un grupo o masa social relacionada con una marca para representarla a ella misma y a sus valores. Su uso tiene un gran impacto dentro de un evento o entorno susceptible de la atención de una audiencia importante. Se trata de hacer partícipe de la marca a todos cuantos son portavoces de ella de forma potencial, acción que constituye un importante activo para el fortalecimiento de la misma.

Es una acción sencilla, viralizable, diferente, legal y más barata que una valla publicitaria en un estadio y con muchísima más notoriedad, ya que se muestra durante una hora y media en la pantalla de millones de espectadores además de involucrar directamente a los consumidores o usuarios en la transmisión del mensaje.

Las marcas se encuentran ante un nuevo reto consistente en flexibilizar sus estrategias de branding y aunar proactividad adaptándose al “pulso” de la opinión pública, asumiendo y demostrando una actitud de conversación con los clientes, consumidores, proveedores... sin olvidar que deben de interiorizar una cultura de marca en el corazón de su organización.

La filosofía de marca 2.0 evoluciona a raíz del feedback originado tanto en el interior como en el exterior de la organización, aportándole una gran capa de madurez y adaptabilidad.

En cuanto al ámbito interno, para hablar de “Crowdbranding”, será necesario definirlo como el proceso por el cual los integrantes de una organización se involucran en la construcción de marca y los valores que la sustentan. De aquí puede surgir la idea de que la marca se desarrolla con la ayuda de la masa no tanto en el momento inicial, en el que entran a participar un conjunto de elementos estrictamente profesionales, como sí en las fases de crecimiento y desarrollo de la marca.

En cualquier caso será necesario, al mismo tiempo, tratar planes de formación para los miembros de la organización, así como apoyarnos en herramientas de supervisión y monitorización de marca.

Trabajo de Campo: Crowdbranding y comunicación positiva

El Crowdbranding incrementa el rol del consumidor en lo referente a la creación, producción, difusión, e incluso la construcción de la imagen de marca o producto. Este tipo de marketing revela la integración de los consumidores en los productos y en sus marcas al igual que se plantea la cuestión de si es una estrategia de comunicación relevante hoy en día.

Sabemos que un consumidor se crea su imagen de marca cuando: el modelo creado para cliente se transforma en un modelo creado por clientes; cuando el producto estrella se convierte en un camino para obtener más información; el mismo cliente se convierte en un punto de venta y forma parte de la creación de imagen de marca.



El Crowdbanding puede considerarse una estrategia de comunicación estratégica pues permite al consumidor adquirir un rol y sentirse actor, y ello se logra mediante la globalización, pues hace sentirse poderoso al consumidor, consiguiendo involucrarlo en el camino de explorar esos sentimientos haciéndolo sentir un aliado o agregado de la propia marca quien le asigna un rol. Todo lo anterior supone la redefinición de la identidad del consumidor en una sociedad globalizada, manifestada en la penetración del mercado de masas.

Las emociones positivas son la palanca que mueve al consumidor. Omnicom Inc. es una organización americana de marketing y comunicación corporativa que ha realizado un estudio sobre la influencia de las emociones en las decisiones de consumo de las personas en colaboración con la empresa de estudios de mercado Gfk. Para la realización del estudio se utilizaron diferentes técnicas de medición como los galvanómetros o algunas más novedosas como el eye - tracking. Para su realización se hicieron la siguiente pregunta: ¿Tu marca emociona?, combinada con otras técnicas de investigación más tradicionales como los focus group y las entrevistas personales. Este estudio concluye que cuantas más emociones positivas transmite la marca en su mensaje, mayor capacidad para generar impacto (notoriedad) y respuesta (persuasión) en el consumidor.

Otra de las conclusiones derivadas de este estudio es que existe una relación directa entre el número de emociones positivas y la comprensión del mensaje. Los anuncios con mayor número de emociones positivas eran más recordados por los sujetos de estudio, que eran capaces de narrar lo que ocurría y recordar elementos de ejecución del anuncio.

El tema del Crowdbanding, y del branding en general, está muy relacionado con el sentimiento humano de la trascendencia. El ser humano siempre ha tenido la necesidad de trascender más allá de su existencia, es decir, siempre ha querido dejar huella en el mundo. Como sabemos, las empresas, al fin y al cabo, están compuestas por personas, y por ello, este sentimiento se ha transmitido a las mismas, dotándolas de esa necesidad de trascender en el tiempo. A partir de ese sentimiento es de donde surgen iniciativas como el Crowdbanding, de la necesidad de las empresas (y las personas) de trascender más allá de su existencia.

Se trata de hacer partícipe de la marca a todos cuantos son portavoces de la misma, tanto los departamentos que mantienen contacto directo con los consumidores, como los que desempeñan labores administrativas, elemento que constituye un importante activo que puede revalorizar la propia imagen de marca.

Es un complemento perfecto para nutrir continuamente, con el feedback generado, los elementos constitutivos de la marca, aportando cohesión y fortaleciendo los vínculos de la cadena de transmisión de dicha marca. Dicho de otro modo, una labor de custodia de marca necesita, para ser verdaderamente rentable a una organización, que ésta se impregne de dicha filosofía de trabajo, compartiendo nexos.

Conclusiones

En conclusión, podemos decir que los principales beneficios del Crowdbanding en materia de comunicación positiva son:

- Fortalecimiento de vínculos emocionales para un mejor posicionamiento, de forma sostenida, de la marca.
- Adopción de una técnica de vanguardia para la gestión de la marca por parte de las organizaciones, a corto plazo.
- Diferenciación con respecto a sus competidores en un mercado meta.
- Engagement a medio-largo plazo y mejora de la percepción de valor de marca. El futuro del Crowdbanding es aún incierto pero parece que poco a poco se abrirá camino hacia una nueva forma de expresión del marketing. Como sabemos, el nuevo consumidor pide que se le tenga en cuenta y formar parte de las acciones de las marcas. En un futuro cercano este tipo de acciones irá cobrando cada vez más fuerza en los eventos multitudinarios permitiendo a las marcas estar más presente en la vida de los consumidores y cobrar mayor relevancia.

Casos de éxito

Doritos - SuperBowl 2014

Después de premiar a 50 aficionados con una entrada gracias a diversas pruebas realizadas con cámara oculta por las calles de Nueva York, Doritos los agrupó en las gradas del Metlife Stadium y los vistió con una cazadora naranja para hacerles formar el "Dorito humano más grande del mundo". Además de su impacto visual, la acción comercial dio mucho de qué hablar por su originalidad y no pasó desapercibida a ojos de los millones de espectadores que siguieron el partido en directo.



T-Mobile - Allianz Arena

T-Mobile es la compañía pionera en casos de Crowdbrending en eventos deportivos. Desde 2010, T-Mobile se sirve de una parte de sus localidades junto a uno de los córners del Allianz Arena para realizar este mosaico publicitario.

La empresa premia a 58 becarios con asistir a un partido atractivo del Bayern de Múnich con la única condición de que lleven un poncho de color blanco, consiguiendo así que su logo luzca en el córner del estadio en un lugar donde el público 'no está acostumbrado' a ver publicidad: En las gradas.



@Sweden, el twitter más democrático del mundo

Otro ejemplo de cómo la mejor manera de comunicar un mensaje por parte de las marcas son sus propios seguidores, no es ni más menos, que Suecia. El país ha entregado su cuenta oficial de twitter a los propios ciudadanos para que compartan información turística, sitios de interés que visitar y experiencias. La cuenta la tiene cada ciudadano nominado por otros durante una semana, en exclusiva, tras la cual, pasará a controlar otro ciudadano que haya sido nominado.

Es una excelente forma de promocionar el turismo nacional y ¿quién mejor que sus propios ciudadanos? Curators of Sweden es una iniciativa impulsada por Swedish Institute y VisitSweden, ambas pertenecientes a NSU National Board for the Promotion of Sweden.

Referencias

"El éxito del marketing de multitudes" (04/02/2015) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, <http://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/2015/02/04/crowdbranding-multitudes/>

"Cómo dar a conocer tu marca gracias a una masa social agradecida" (10/02/2014) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, <http://www.elblogdejavierordas.com/crowdbranding-o-como-dar-conocer-tu-marca-gracias-una-masa-social-agradecida/>

"Crowdbranding" (s.f.) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, <http://www.ikkono.es/crowdbranding/>

"El mosaico publicitario se afianza como estrategia de marketing en los estadios" (08/02/2014) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, <http://www.diariogol.com/es/notices/2014/02/el-mosaico-publicitario-se-afianza-como-estrategia-de-marketing-en-los-estadios-37810.php>

"La comunicación con emociones positivas es más notoria y persuasiva" (02/12/2010) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-comunicacion-con-emociones-positivas-es-mas-notoria-y-persuasiva/>

"El twitter más democrático del mundo" (s.f.) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, www.curatorsofsweden.com

"Crowdbranding, la nueva publicidad en los estadios" (s.f.) Recuperado el 24 de Febrero de 2015, <http://www.codigo.pe/publicidad/crowd-branding-la-nueva-publicidad-en-los-estadios/>



LA COMUNICACIÓN POSITIVA COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING. EL CASO MR WONDERFUL

Alarcón Albors, Leticia
Universidad Loyola Andalucía
leticia.alaalb@gmail.com

Begines Baquero, Ma Auxiliadora
Universidad Loyola Andalucía
auxibb@gmail.com

Galán de la Oliva, Esther
Universidad Loyola Andalucía
esther.galan.oliva@gmail.com

Pizarro Ariza, Elena
Universidad Loyola Andalucía
epizarroariza@gmail.com

Abstract

En este artículo se expone el caso de éxito de la empresa española Mr Wonderful y su relación con la comunicación y psicología positiva aplicadas al marketing. Un tema que ha causado/generado gran repercusión desde inicios del siglo XXI.

Para ello se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre la psicología, la comunicación y el marketing positivo de diferentes autores en libros, revistas y artículos relevantes. Además de la observación de sus redes sociales, que suponen el principal punto de contacto con sus seguidores y compradores. A partir de ello, el estudio se divide en diferentes apartados: cómo se aplica la comunicación positiva al marketing, el análisis del caso de éxito de Mr Wonderful y las conclusiones finales.

Mr Wonderful es una iniciativa de dos jóvenes emprendedores que han conseguido triunfar gracias a que aportan un valor añadido a sus clientes con pequeñas píldoras de optimismo que fomentan la felicidad. Sus seguidores en Facebook no paran de crecer, al igual que los de Twitter e Instagram. Están aumentando el engagement en las redes con sus mensajes positivos e inspiradores, lo que se traduce en un aumento de clientes potenciales. Se podría concluir que utilizando la comunicación positiva de una forma natural, coherente y creíble esta empresa ha logrado desarrollar un modelo de éxito.

Keywords

Comunicación positiva; Mr Wonderful; Felicidad; Psicología positiva; Marketing

Introducción

Mr Wonderful es una iniciativa que ha conseguido triunfar gracias a su aportación de valor añadido a sus clientes con pequeñas píldoras de optimismo que fomentan la felicidad. Están aumentando el engagement en las redes con sus mensajes positivos e inspiradores, lo que se traduce en un aumento de clientes potenciales. Se podría concluir que utilizando la comunicación positiva de una forma natural, coherente y creíble esta empresa ha logrado desarrollar un modelo de éxito.

A principios del siglo XXI se produce un cambio de paradigma centrado en varias áreas de la Psicología para promover la investigación de las fortalezas y aspectos positivos del ser humano. Esto da lugar al



concepto de Psicología Positiva que estudia la felicidad, la creatividad, el fluir, la resiliencia, el optimismo, el humor, la inteligencia emocional y las fortalezas personales como dimensiones básicas de Bienestar.

Las personas felices son más sociables, y existe motivo para pensar que su felicidad se debe a un alto nivel de socialización satisfactoria (Seligman, 2005). Por otro lado, a mayor felicidad mayor capacidad de cooperación. Puesto que la cooperación no es posible sin la comunicación, la felicidad sin comunicación tampoco puede serlo. De esta relación derivará la comunicación positiva, en el sentido de una comunicación dirigida a mejorar el grado de bienestar psicológico o felicidad eudaimónica (Muñiz 2013). Ésta es la que está asociada con la sensación de que la vida tiene sentido y de que tienes un propósito en la vida.

El marketing positivo utiliza una comunicación que recoge los insight de la psicología positiva mencionados anteriormente y tiene como objetivo hacer feliz y sacarle una sonrisa al consumidor.

Para poder llevarlo a cabo, hay algunos principios que deben cumplir nuestra comunicación si pretende orientarse hacia una estrategia de marketing positivo; debe ser creíble, coherente, natural y positivo.

Caso Mr. Wonderful

Mr Wonderful está basado en la ilusión y el trabajo diario de dos emprendedores que han hecho de su pasión su profesión. Es un estudio de diseño gráfico creado en el 2011 por Javier Aracil y Angela Cabal, más conocidos como Javi y Angi, que tras realizar sus invitaciones de bodas, se dieron cuenta había una oportunidad real más allá de las clásicas invitaciones, que consideran “noñas” o aburridas.

Gracias a los mensajes positivos lanzados diariamente a través de sus redes sociales, estos diseñadores gráficos consiguieron popularidad y comenzaron a vender online productos de papelería y decoración. Sin embargo, esta empresa ha conseguido vender todo tipo de productos básicos al doble del precio de su competencia gracias a su capacidad de compartir contenido de una forma que sabe llegar al corazón de sus seguidores. Sus productos rebosan positivismo, sencillez e imaginación. Progresivamente han recibido encargos de pequeñas empresas y tras el éxito cosechado, les siguieron otras marcas importantes como: Smint, Lays, Nocilla, Nestle Caja Roja o Oysho.

Todo esto es posible gracias al gran equipo que forman. Un grupo de profesionales que disfrutan de su trabajo haciendo sonreír a sus clientes y lanzando continuamente nuevos productos. Además tienen un blog muymolon.com donde comparten con sus seguidores y amigos múltiples ideas no aburridas y originales para divertir cada día.

Utilizando como principal herramienta Internet, se han dirigido a un público femenino de entre 15 y 35 años, muy presente en las redes sociales, que quiere añadir un toque optimista a su día a día. Esto les ha proporcionado un alto porcentaje de recomendaciones y les ha ayudado a propagar rápidamente su mensaje.

Desde el primer momento han mantenido su negocio mediante la autofinanciación, y han ido creciendo hasta el día de hoy, en el que cuentan con una plantilla de 25 personas. Su principal canal de distribución es su tienda online, aunque también cuentan con una red de distribución y más de 150 puntos de venta en toda España y en el extranjero.



Mr Wonderful utiliza un marketing positivo y lleva a cabo una comunicación que recoge los insight de la psicología positiva: la felicidad, la creatividad, el fluir, la resiliencia, el optimismo, el humor, la inteligencia emocional y las fortalezas personales como dimensiones básicas del Bienestar, con el objetivo de diferenciarse de su competencia, posicionándose así en la mente del consumidor como una marca positiva. A continuación expondremos algunos ejemplos en los que se evidencia el apoyo de la estrategia de Mr Wonderful en los pilares del marketing positivo.



Felicidad: “La vida se muestra con los ojos con los que la miremos”

El mundo aún conserva pedazos de alegrías que se presentan en forma de buenas acciones, de situaciones sublimes y de días inolvidables. Son esos pequeños momentos los que nos otorgan felicidad. Y la felicidad nos hace sentirnos más vivos y nos hace querer disfrutar con las demás personas. Entonces, la felicidad depende de uno mismo, y de cómo sepamos apreciar los pequeños momentos que nos rodean.

Creatividad: “Los ojos están hechos de las imágenes que vemos con el corazón”.

Es importante saber que los estímulos correctos pueden hacer nacer en nosotros el deseo por mirar distinto, por pensar distinto, y por intentar cambiar el “status quo” del mundo en el cual nos desarrollamos. Es por eso que es muy importante encontrar la esencia de lo que nos puede hacer mirar distinto y saber que podemos encontrar nuevas respuestas.

Fluir: “Si te hace feliz, hazlo”

La felicidad nos vuelve impulsivamente humanos. Todos compartimos pasiones, todos tenemos una motivación que es la que nos guía y nos saca de este mundo para ponernos nuevamente una sonrisa en el rostro y nos ayuda a replantear las cosas.

Resiliencia: “El poder más fuerte, está dentro de ti”

Es la capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas. Podríamos decir que se corresponde con el término entereza.

Optimismo: “Todos tenemos la certeza de que el mañana siempre será mejor” Consiste en hallar los puntos positivos de los actos de desgracia que nos ocurren con frecuencia. El reto está en reconocer que cada acto fallido tiene un punto positivo.



Humor: “No sonrío solo el rostro, sino también el corazón”

Es un estado de ánimo que significa darnos un tiempo para apreciar lo más simple de la vida, nos despeja y nos aporta esa salud mental que se necesita para permanecer en equilibrio, y ser más feliz.

Inteligencia Emocional: “Nunca estaremos más completos que con lo que ya tenemos”

Todos nacemos con la capacidad de usar nuestros recursos y sentirnos seguros de ellos para poder sobrellevar lo que sentimos y cómo nos presentamos ante el mundo. Estar seguro de lo que uno mismo es tiene un propósito, no ser juzgado por cómo somos, sino por cuán seguros estamos de lo que somos.

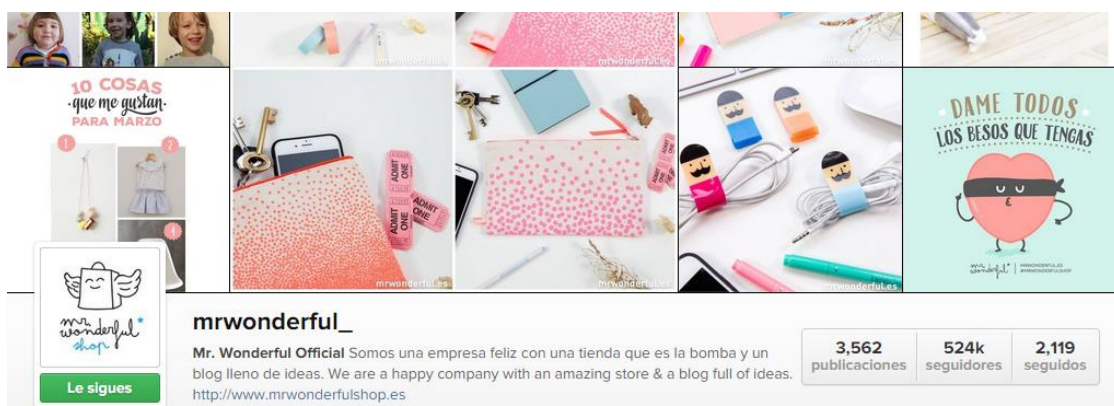
Fortalezas personales: “La mejor armadura la pone nuestro corazón”



El potencial de la fuerza mental está relacionado con que tan lejos somos capaces de llegar. Curiosidad, amor por el aprendizaje, vitalidad o integridad forman parte de esas fortalezas propias del ser humano.

Estos son algunos ejemplos de cómo diferenciarse de la competencia a través de un buen diseño gráfico y un contenido positivo con el que han conseguido que muchos de sus mensajes se conviertan en virales. Además del éxito obtenido, han provocado en sus consumidores brand love hacia la marca, con la que se identifican y comparten sus valores. Según un reciente estudio de la Harvard Business School, más de un 80% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, por lo que el marketing de contenidos y el marketing emocional juegan un papel importante en esa compra por impulso, algo que les ha llevado al éxito.

La situación actual de Mr Wonderful en las Redes Sociales habla por sí sola. Mr. Wonderful ha ido incrementando el número de seguidores en sus distintas redes sociales desde su nacimiento. En tan solo cuatro años ha conseguido las siguientes cifras: en Twitter cuentan con 147.000 followers, en Facebook 460.000 likes y en Instagram, la red en la que poseen más seguidores, tienen 524.000 usuarios. Por otro lado, en el blog con el que se lanzaron a la fama cuenta con 15.819 seguidores.





Asimismo, han sido muchas las bloggers, modelos y actrices famosas, con gran repercusión en las redes, las que han publicado fotos en las que aparecen utilizando los distintos productos de la marca, difundiendo el mensaje positivo de Mr. Wonderful. Además, la marca y sus artículos han aparecido en diversas publicaciones de revistas de moda relevantes en el sector como Elle, Telva o S-Moda de El País.

Consecuencia de su éxito Mr. Wonderful ha llegado a lanzar una colección de pijamas y ropa interior de la mano de la reconocida marca de ropa Oysho, acercándose así aún más a su público objetivo, mujeres jóvenes y positivas.

Por otro lado, como podemos observar en la siguiente gráfica, la evolución del interés por la marca ha ido aumentando a lo largo de los últimos años, lo que se refleja en el número de búsquedas realizadas en Google en las que se incluyen las palabras Mr. Wonderful, alcanzando su máximo en enero de 2015.



Otros casos de éxito

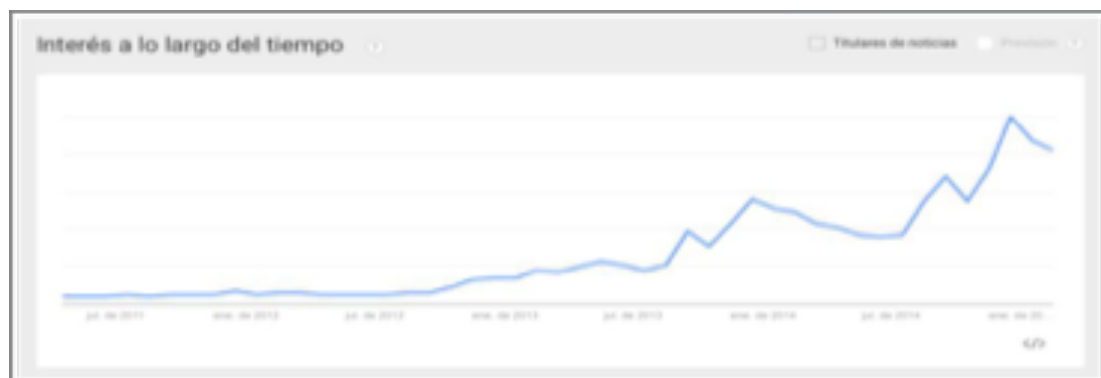
Otros ejemplos de empresas que han utilizado la comunicación positiva para cosechar éxito son el de Moderna de pueblo y el de Superbritánico.

Moderna de pueblo

Moderna de pueblo fue creada por Raquel Córcoles y Marta Rabadán, quienes han reconocido que la protagonista de la marca es una representación de los alter egos de las propias creadoras. Comenzó como un comic en el que una chica de pueblo llegaba a la ciudad en busca de su sueño de convertirse en periodista. Pero los libros sólo anunciaban el éxito que vendría después, tras la creación del blog Moderna de pueblo, alrededor del cual se ha formado una auténtica comunidad de usuarios y donde, además de los libros, se pueden adquirir otros productos como calendarios, posavasos, tarjetas con mensajes divertidos, etc. que también empezarán a distribuirse en tiendas físicas, pues hasta el momento sólo se pueden encontrar en Fnac.

Superbritánico

La marca nació a raíz de una idea: todo suena mejor en inglés. Sus creadores, el inglés Nicholas Isard, el español Daniel Vivas y la francesa Marielle Lambrun trabajaban en la agencia sevillana de traducción Molmola donde, mientras miraban traducciones de documentos y páginas webs por herramientas automatizadas, descubrieron que muchas de ellas parecían cómicas, y comenzaron a realizar traducciones literales de frases hechas típicas entre los españoles. Les resultaban tan cómicas que comenzaron a publicarlas en las redes sociales. Comenzaron así a recoger en sus libros recopilaciones de las mejores frases, y empezaron a comercializar sus propios productos (tazas, tarjetas o cuadernos) en los que plasmaban frases traducidas literalmente del inglés, con un resultado divertido.





Referencias

- Amezcuca, A. (2014). ¿Qué es el Marketing Positivo?. Febrero 25, 2015, de ColumnaUniversitaria Sitio web: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/que-es-el-marketing-positivo/>
- Contreras, F. & Esguerra, G. (2006). Psicología positiva: una nueva perspectiva en psicología. febrero 26, 2015, de Diversitas Sitio web: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1794-99982006000200011&script=sci_arttext&tlng=en
- Guerra, V. (2012). Marketing positivo, una respuesta frente a la crisis. Febrero 25, 2015, de Marketing&Com Sitio web: <http://madketingpuntocom.com/2012/07/16/marketing-positivo-una-respuesta-frente-a-la-crisis/>
- Muñiz, J. & Alvarez, A. (2013). Comunicación positiva: La comunicación organizacional al servicio de la felicidad. febrero 26, 2015, de VivatAcademia Sitio web: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/193/62>
- Cabal, A. & Aracil, J. (2013). ¿Quién está detrás de este sarao?. marzo 5, 2015, de Mr Wonderful Shop Sitio web: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/quienes-somos#>
- Cabal, A. & Aracil, J.. (2012). MR WONDERFUL. Marzo 5, 2015, de Cargo Collective Sitio web: <http://cargocollective.com/mrwonderful/MR-WONDERFUL>
- Cabal, A.. (2011). ¿Quién está detrás de este sarao?. Marzo 5, 2015, de Muy Molon Sitio web: <http://muymolon.com/acerca-de/>
- Rodríguez, M. (2013). Marketing de contenidos, o el caso de éxito de Mr. Wonderful. febrero 26, 2015, de Aquere Social Media Sitio web: <http://www.aqueresocialmedia.com/blog/2013/12/marketing-de-contenidos-o-el-caso-de-exito-de-mr-wonderful/>
- Quiñones, C. (2013). Happy Marketing: Psicología Positiva para las Marcas. marzo 10, 2015, de GESTIÓN Sitio web: <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/04/happy-marketing-psicologia-pos.html>
- Isard, N., Vivas, D. & Lambrun, M. . (2013). ¿Superbritánico?. Marzo 3, 2015, de Superbritánico Sitio web: <http://www.superbritanico.com/- .html>



3.

Positive Digital Technologies

Tecnologías de la comunicación para la felicidad

El tercer eje gira en torno a la realidad digital que nos circunda. La relación que pudiera estar implantándose entre las tecnologías digitales y la felicidad es un debate con cierta tradición. ¿Nos hacen estas tecnologías más felices o más infelices? ¿Es internet un foco de bienestar o todo lo contrario? ¿Podemos hablar con propiedad de la existencia de “tecnologías (digitales) positivas”?

Por otro lado, es objeto de este eje observar la presencia de la felicidad en internet, y en la comunicación digital en general.

The third topic focuses on digital reality that surrounds us. The relationship could be implanted between digital technologies and happiness is a debate with a certain tradition. Do we do these happier or unhappier technologies? Is Internet a source of welfare or the opposite? Can we properly speak of the existence of “positive technologies (digital)”?

On the other hand, is the subject of this axis to observe and reflect on the presence of happiness in internet and digital media in general.



POSITIVE DESIGN: BEAUTY AND USABILITY FOR A BETTER TECHNOLOGY ENVIRONMENT

Martín San Román, Juan Ramón
Universidad Pontificia de Salamanca
jmartinsa@upsa.es

Suárez Carballo, Fernando
Universidad Pontificia de Salamanca
fsuarezca@upsa.es

Raposo, Daniel
Instituto Politécnico de Castelo Branco
daniel.raposo@gmail.com

Galindo Rubio, Fernando
Universidad Pontificia de Salamanca
fsuarezca@upsa.es

Rivas Herrero, Luis Alberto
Universidad Pontificia de Salamanca
larivashe@upsa.es

Abstract

La usabilidad y la Experiencia de Usuario pueden jugar un papel importante en aminorar la Brecha Digital realizando sistemas de interfaz más fáciles de usar y más accesibles para todos los sectores de la población. En este marco, plantean que la evaluación de la belleza de estos sistemas debe ser incorporada a los procesos de desarrollo de software y/o de producto, del mismo modo que se evalúan otros parámetros como la usabilidad, dado que los sistemas bellos son percibidos como más sencillos de utilizar.

Bajo esta perspectiva, proponen el uso del diferencial semántico como un sistema sencillo y económico de evaluación, aunque deba ser revalidado mediante la triangulación con otras técnicas como las de la neurociencia y adaptado a cada idioma para poder ser utilizado con rigor.

Keywords

Design; positive design; UX; Digital Divide; Beauty

Positive design

Para referirnos a *positive design* seguiremos a Desmet y Pohlmeier (2013), quienes defienden que tiene como objetivo explícito ayudar a conseguir la prosperidad (*flourishing*) de las personas. En un contexto claro en el que se ha pasado del *welfare* al *well-being*, los diseñadores están cada vez más interesados en generar diseños orientados a fomentar el bienestar y la felicidad.

Este punto de partida requiere una aclaración, especialmente para aquellos que no están familiarizados con la disciplina del diseño. El diseño es una disciplina proyectual que busca soluciones o genera innovación de cara a facilitar la vida y hacerla más cómoda para las personas. Es decir, el diseño no es sólo el aspecto que toman los objetos, sino cómo cumplen su función y cómo son capaces de ser



producidos de una forma lo más sencilla y económica posible. No obstante, el diseño trabaja con la belleza de los objetos, de modo que no renuncia al valor estético que se puede aportar al producto, aunque si debe elegir, se queda con la funcionalidad.

Un buen ejemplo de lo que acabamos de mencionar (y, por supuesto, de *positive design*) es el denominado *Hippo Roller*. Este objeto es un bidón que se lleva rodando y que permite transportar hasta 90 litros de agua pensado para zonas de África donde este elemento es un bien muy escaso. Este proyecto, desarrollado por dos ingenieros sudafricanos, es un excelente ejemplo de cómo la funcionalidad en términos de usabilidad y la facilidad de producción se han antepuesto al componente estético, que juega un papel secundario. En las comunidades en las que se ha implantado, el *Hippo Roller* ha conseguido modificar también algunas conductas sociales, consiguiendo que una tarea, hasta ese momento encomendada en exclusiva a las mujeres, haya pasado a ser compartida también por algunos hombres. Y, por supuesto, ha hecho posible que una sola persona pueda transportar más cantidad de agua sin poner en juego su salud, ya que el método tradicional de transporte consiste en portarlo sobre la cabeza. Los beneficios de este proyecto saltan a la vista.

Pero nuestra atención se centrará en el *Positive Design* de la sociedad en la que nosotros vivimos, donde las circunstancias, retos y resolución de problemas quedan lejos de cubrir las necesidades más básicas, aunque eso no signifique que existan problemas de gran importancia que requieran la atención de los diseñadores. Un buen ejemplo sería el dispositivo mono-botón empleado por algunas ONG's como sistema de alarma para personas de la tercera edad. La simplificación del interfaz y su capacidad para llevarlo colgado del cuello son sus principales fortalezas. Lo cierto es que *diseño social* y *positive design* se dan de la mano. Aunque, como veremos ahora, no todo el *positive design* tiene por qué enmarcarse dentro del *diseño social*.

Diseño, User Experience, y Brecha Digital

Desde el principio de los tiempos el ser humano se ha esforzado en alcanzar cotas cada vez mayores de bienestar, para lo que ha realizado múltiples avances tecnológicos en aras a controlar su entorno. Primero los artesanos y más tarde los diseñadores, siempre estuvieron preocupados por fabricar objetos que hicieran su vida más fácil. Desde la Edad de Piedra a la Era Digital, el hombre ha desarrollado estrategias con el objetivo de simplificar y hacer más efectiva la tecnología. Hoy en día, la mayoría de los dispositivos que usamos (como los *smartphones*, *tablets* o los denominados *wearables*) cuentan con un interfaz visual para poder interactuar con ellos y para hacerlos más amigables.

Probablemente, la baja usabilidad de algunos de estos dispositivos ha sido parcialmente responsable de la Brecha Digital durante los últimos años. Cuando la gente necesita mucho tiempo para aprender el funcionamiento de un aparato electrónico, normalmente acaba por abandonar. Por este motivo, los desarrolladores y los diseñadores se han puesto como objetivo crear dispositivos cada vez más fáciles de usar. Aparatos como los *smartphones*, las *tablets* o los *e-readers* requieren tiempos cortos de aprendizaje debido a la naturalización de su interface. Así, incluso gente de edades más avanzadas no tienen problema en emplear este tipo de dispositivos (Carrionero y Moreno, 2001) para leer o para acceder a los servicios de Internet.

En términos de Brecha Digital, el problema que se plantea es el de la dificultad para determinados sectores de población de poder acceder a lo que les ofrecen los avances tecnológicos. En este grupo podemos incluir diversos colectivos. Desde aquellos que padecen alguna disfunción sensorial (como la invidencia o la sordera), hasta aquellos que sin padecerla se muestran incapaces de comprender el funcionamiento de determinados dispositivos.

Para el primer grupo, la iniciativa internacional más destacada es la del 'w3c' sobre accesibilidad web, definida por esta organización como el "acceso universal a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios" (w3c, 2015). Ya en España, destacan iniciativas como las de la FUNDACIÓN ONCE a través de su *Centro de Investigación, Desarrollo y Aplicación Tiflotécnica* (CIDAT⁶) o la del Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT⁷), con su guía "Cómo hacer Apps Accesibles".

6 <http://cidat.once.es/>

7 <http://www.ceapat.es/>



Pero más allá de estos grupos que cuentan con deficiencias sensoriales o de aquellos que no pueden acceder a la tecnología por cuestiones económicas, se encuentra un numerosísimo grupo que muestra dificultades a la hora de aprender el funcionamiento de la tecnología. Es aquí donde la Experiencia de Usuario (UX) en el diseño de producto puede ayudar de forma clara. Para conseguirlo, podrá trabajar en dos áreas diferentes guiadas por un mismo objetivo. Hasta ahora, la tendencia ha sido la de concentrar en los dispositivos móviles multitud de aplicaciones. En esta línea, la mejora de la usabilidad en sus diferentes dimensiones (facilidad de aprendizaje, eficiencia, cualidad de ser recordado, eficacia y satisfacción) adquiere una gran relevancia. Pero comienza a tomar fuerza otra tendencia que es la del *Internet de las cosas*, donde las funciones salen del teléfono para pasar a dispositivos conectados ubicados en nuestro entorno. En el primer caso, la aparición de las app's con una sola función o funciones simples, ha permitido que un sector de la población que no quería acercarse al ordenador, pueda ahora aprovecharse de los beneficios de contar con un dispositivo conectado a Internet. En el segundo, propuestas como la del climatizador *Nest* (<https://nest.com/>) buscan obtener una mayor facilidad de uso y control acerca de los sistemas de climatización de los hogares, ganando en ahorro energético y bienestar.

La naturalización del modo en el que interactuamos con la tecnología puede ayudar, sin duda a que la brecha digital se reduzca, al menos por esos motivos.

Un nuevo marco para la investigación sobre la belleza en la UX

La premisa inicial de este marco es que la estética juega un importante papel de cara a suavizar la curva de aprendizaje en los sistemas de interfaz, haciendo más placentera la experiencia de uso. No obstante, la belleza estaría basada no sólo en el aspecto más formal (*look & feel*), sino también en la estructura de la información y en el orden lógico de los procesos de interacción. Es decir, iría más allá de lo que en términos de experiencia de usuario se suele denominar *Diseño Visual*. Es en este punto en el que diferentes habilidades y perfiles profesionales confluyen hacia un mismo objetivo. Profesionales del *Diseño Visual* (como responsable de la estética), la *Arquitectura de Información* (como responsable de la estructura), la *Visualización de Datos* o la *Interacción Persona Ordenador* (como responsable de la usabilidad) deben trabajar de forma conjunta. Esta visión holística es la defendida desde la disciplina denominada Experiencia de Usuario (UX). Esta visión, obliga a replantearse la importancia de la belleza en la experiencia de usuario y a renovar el enfoque ético de los diseñadores en su misión por reducir la brecha digital. Es aquí donde aparece la perspectiva del *positive design*.

La experiencia de usuario abarca varias disciplinas asentadas en el diseño de productos. Aunque algunos incluyen también disciplinas como el Marketing (Hassan y Ortega, 2009), nos centraremos en las propuestas por Garret (2011) en su conocido esquema sobre los Elementos de la Experiencia de Usuario. Garret propone algo muy común entre los profesionales que proceden del desarrollo de software, que consiste en separar el que llaman "Diseño Visual" del resto del "Diseño". Esta distinción llama notablemente la atención a los profesionales del diseño de información, acostumbrados a participar en todo el proceso y a tener al usuario siempre en mente. Sin embargo, es muy común en la industria del software. Siguiendo esta premisa, la belleza residiría únicamente en el *Diseño Visual*, quedando fuera el resto de elemento/etapas del proceso de experiencia de usuario. Sin embargo, cualquier diseñador sabe que la percepción estética del producto dependerá (y mucho), no sólo de los colores, formas o tipografía escogidas, sino de la disposición de los elementos sobre el cuadro compositivo (en este caso, la pantalla). De modo que el *Diseño de Interfaz* y la *Arquitectura de Información* serán tan responsables del resultado estético final como el propio *Diseño Visual*.

Dejando de lado que la aceptación de un producto es algo más complejo que la mera percepción de sus estímulos visuales (como sería el caso de la escala de Van der Laan, Heino, & De Waard, 1997), es un hecho que la estética visual juega un papel primordial en dicha aceptación, así como en la percepción de la facilidad de uso de ese sistema por parte de sus usuarios (Kashimura y Kurosu, 1995).

Por este motivo, se podría afirmar que el estudio sobre la percepción estética de los productos y de los sistemas de interfaz (o navegación) de los dispositivos puede jugar un importante papel en la reducción de la brecha digital. Y por ende, que se debería reforzar la investigación sobre el papel de la belleza en el desarrollo de producto en aras a una mejor aceptación de los sistemas de interfaz por parte de los usuarios.

Si bien hasta el momento se ha reconocido que la belleza juega un papel importante en la experiencia del usuario y su percepción de facilidad de uso de un interfaz, la industria sigue sin contar con herramientas



fiables para evaluar los mejores prototipos, mientras sí cuenta con multitud de instrumentos de medición para evaluar cuestiones como la usabilidad.

Es en este punto donde los autores proponen dos alternativas en el estudio de la percepción estética. En primer lugar, estarían los estudios de neuroestética. El abaratamiento de dispositivos como los cascos cerebrales está consiguiendo que este tipo de estudios se esté generalizando en áreas como el neuromarketing. En segundo lugar, el uso del diferencial semántico de Osgood (1976), validado en español por Martín San Román y Nó Sánchez (2006) para la medición del espacio semántico de los juicios sobre imágenes.

Cualquiera de las dos herramientas podría arrojar datos a la hora de elegir, por ejemplo, el mejor de entre dos prototipos. Sin embargo, cada uno plantea ventajas e inconvenientes. Las técnicas empleadas por los neurocientíficos arrojan quizá demasiados datos, aunque muy certeros. La técnica del diferencial semántico es mucho menos costosa, permite evaluar fácilmente a más sujetos y no requiere de técnicos de alta cualificación en la toma de datos ni en su interpretación.

Conclusión

En definitiva, si la belleza ayuda a percibir los sistemas de interfaz como más sencillos de utilizar, puede constituirse en un elemento clave a la hora de reducir la brecha digital, al menos en lo que a las dificultades de uso de la tecnología se refiere.

Por tanto, los autores creen que es necesario continuar desarrollando una línea de investigación que permita emplear la técnica del diferencial semántico como un estándar de fácil aplicación que se pueda incorporar en los procesos de evaluación de desarrollo de producto.

En este sentido, sería muy conveniente revalidar tanto la composición del espacio factorial como las escalas empleadas en el estudio de Martín San Román y Nó Sánchez (2006), realizando una triangulación con técnicas de neurociencia para conseguir una herramienta fiable y de fácil aplicación.

Referencias

- Carrionero, F. y Moreno, M. A. (eds.) (2001). *Ebook 55+. Los lectores mayores de 55 años y los libros electrónicos*. Peñaranda: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Desmet, P. M. A., Pohlmeier, A. E. (2013). Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. *International Journal of Design*, 7 (3), 5-19.
Downloaded from: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1666/595#anchor0>
- Garret, J.J. (2011). *The elements of User Experience. User Center Design for the web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
- Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/13253/1/informeapeiusabilidad.pdf>
- Kashimura, K.; Kurosu, M. (1995). Apparent Usability vs. Inherent Usability. Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. *CHI'95 Proceedings - Short papers*. Recuperado de: http://www.sigchi.org/chi95/proceedings/shortppr/mk_bdy.htm
- Martín San Román, J.R. y Nó Sánchez, J. (2006). El significado connotativo en el signo plástico: composición factorial del espacio semántico de los juicios sobre signos visuales, atendiendo a sus diferencias en el plano plástico. *Comunicación y Pluralismo* 1 (2), 71-97. Recuperado de: <http://summa.upsa.es/>
- Osgood, CH et al. (1976). *La medida del significado*. Madrid: Gredos.
- Van der Laan, J.D., Heino, A., & De Waard, D. (1997). A simple procedure for the assessment of acceptance of advanced transport telematics. *Transportation Research - Part C: Emerging Technologies*, 5, 1-10.
- W3c (2015). *Guía breve de Accesibilidad Web*. Recuperado de <http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>



TECNOLOGÍA PARA EL CAMBIO Y LA FELICIDAD: ESTUDIO DE CASO DEL SOFTWARE DE ANIMACIONES 'CHIRPTOONS'

Tusa Jumbo, Fernanda
Universidad Técnica de Machala
ftusa@utmachala.esdu.ec

Dentro de cada uno de nosotros se encuentra un anhelo profundo, innato y casi inefable de encontrar nuestra voz en la vida. La explosión revolucionaria y exponencial de Internet es una de las manifestaciones modernas más claras de esta verdad.

Stephen Covey

Abstract

Dentro del eje temático, 'tecnologías de la comunicación para la felicidad' este artículo propone un análisis de 'Chirptoons', software libre de uso gratuito en la red cuyo objetivo es poner a disposición de los usuarios las herramientas tecnológicas básicas para la creación de cómics, dibujos, historietas y animaciones con un guión narrativo que cuente abiertamente un relato 'X', generando un efecto dominó de narrativas híbridas y literatura hipermedia de gran usabilidad no solo en el espacio digital sino también en la esfera pedagógica, psicológica, entre otras.

'Chirptoons' es una propuesta desarrollada por un grupo de jóvenes hindúes de la compañía Vita Beans, quienes han manifestado que la idea nació como un proyecto educativo donde se buscaba que el usuario aprenda y use las herramientas ya existentes para hacer que las cosas realmente funcionen, propiciando de esta manera lo que ellos han denominado 'alfabetización en valores'.

Con aplicaciones como 'Chirptoons' abrimos un debate acerca de la factibilidad de emprender una generación de experimentos tecnológicos que propicien la innovación, felicidad y destreza de los usuarios a través de un simple reto: dejar el rol pasivo de consumir productos y servicios en línea para convertirse en prosumidores dentro de la sociedad de la información. Bajo esta premisa, internet se convierte en el mensaje, en el medio y el vehículo a través del cual los nativos digitales son los protagonistas del cambio social y de la creación de lenguajes híbridos que dan 'sentido' al mundo que los rodea.

El artículo concluye estableciendo que son justamente aquellas tecnologías análogas a 'Chirptoons' las que auspician la autonomía del usuario y el empoderamiento de sus derechos, valores y responsabilidades, logrando desde esta perspectiva, configurar un espectro importante de la 'felicidad digital'. Gracias a estas experiencias in vitro los prosumidores de la cultura contemporánea son los autores de muchos devenires narrativos dentro de un jardín infinito de significados creativos.

Keywords

Chirptoons, narrativa, prosumidor, Vita Beans, felicidad digital



Introducción

Alejandro Piscitelli en su libro 'Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes' afirma que el hipertexto emerge 'como pre-texto y punto de partida para el establecimiento de genealogías del sentido...es el inicio de una revelación social, de una comunidad que activa el lenguaje a través de la mediación de la máquina'. Consideramos importante hablar hoy en día de Piscitelli y su noción de hipertexto porque en la 'sociedad líquida' a la cual asistimos, el mito del relato y la narrativa parece haberse erosionado en los entornos digitales, en las tierras inhóspitas del 'microblogging', 'los tweets' y los 'hashtag', donde prevalece la cultura de la simulación en desmérito al encuentro sin bites, dentro de una realidad real emancipatoria, crítica y simbólica.

Sin embargo, el ordenador 'subjetivo', el 'yo' como sistema múltiple, híbrido, de identidades paralelas, ha convertido las palabras 'en hechos' puesto que, citando a Sherry Turkle, 'las pantallas de los ordenadores son los lugares en los que proyectamos nuestros propios dramas, dramas de los cuales somos productores, directores y estrellas...la pantalla es el nuevo lugar para nuestras fantasías...utilizamos la vida en nuestras pantallas para sentirnos cómodos con nuestras nuevas maneras de pensar'.

Este artículo realiza una aproximación teórica de un estudio de caso llamado 'Chirptoons' con el objetivo de repensar la tecnología desde la tradición hermenéutica del diálogo y la conversación, contenida en una red infinita de aprendizajes y enseñanzas educacionales, un juego on line que nos invita a ser el director de nuestro propio guión de cine colaborativo, película en tiempo real que se edita, se transcribe y se publica al mundo.

Gracias a este software de narrativas transmedia (sistema híbrido de contenidos e imágenes) revitalizamos la experiencia humana de sentirnos parte de algo, puesto que la noción de un guión innovador y original donde el escritor de la historia sea cualquier usuario promedio, devuelve a la narrativa su energía inexorable, contenida en moralejas, proverbios, dichos populares y metáforas. De esta manera estamos produciendo, lo que Ítalo Calvino denominó existencia social: 'la vida no es más que una enciclopedia o un muestrario de estilos donde todo es indefinidamente reciclable...la existencia social no es sino una combinatoria de experiencias, informaciones, lecturas e imaginación...nacidos de la confluencia y del choque de métodos interpretativos, modos de pensar y estilos expresivos'.

Es así que nuestro objeto de estudio se enfoca en la creación del software 'Chirptoons' concebido como una metáfora de tecnología de la comunicación para la felicidad; profundizaremos en sus características, usos y aplicaciones, análisis complementado con investigaciones bibliográficas y entrevistas a los precursores de dicha empresa.

Metodología de la investigación

Investigación cualitativa de teoría fundamentada y estudio de caso: aproximación teórica. Técnicas empleadas: Análisis cualitativo de contenido; Método comparativo constante; Análisis de documentos; Fichas bibliográficas; Documentación oficial.

Contenidos, aplicaciones y funcionamiento

'Chirptoons' es una herramienta en línea donde se escribe una conversación en tiempo real que se va animando automáticamente. El software permite al usuario etiquetar el producto y publicar los sketches de forma anónima o bajo autoría. No es necesario estar registrado dentro de la plataforma para empezar a utilizar el sistema, basta hacer la prueba y compartir sus 'chirps' a través de las redes sociales. Además 'Chirptoons' nos irá informando de las visitas que reciba nuestra 'narrativa híbrida' y de la cantidad de favoritos que otros usuarios den sobre nuestro trabajo.

A la historia le podemos dar un título y caracterizar a sus dos personajes principales. Nuestros protagonistas aparecen entonces de pie dentro de un fondo blanco, el cual puede ser sustituido por un 'background' similar a la textura e imagen visual de elementos como: hierba, nieve, árbol, cuaderno y genialidad.

Dentro del software tenemos una especie de hoja con algunos códigos impresos, lo que simula un cuaderno de escritura creativa. Por ejemplo, 'charl 1' y 'charl 2' sirven para introducir diálogos. 'Backg' es el formato para poner el contenido como mensaje de fondo, a manera de título o moraleja. Si el usuario



quiere añadir emociones tiene que escribirlas dentro de un paréntesis en cualquier parte dentro del diálogo. Las emociones a elegir son: feliz, triste, molesto, malvado, ruborizado, rey, puaj (asco), confundido, malo, pensando. En cuanto a las acciones a ejecutar, nuevamente deben ser introducidas en paréntesis, pudiendo expresar los verbos: saltar, hablar, caminar, de pie (parado) y disparar.

Los sketches creados se van etiquetando automáticamente en cuatro opciones: historia, humor, presentación y miscelánea. De igual manera el software realiza una búsqueda exhaustiva de otros ‘chirps’ tomando como referencia características como: los más vistos, los más votados y los más recientes. Una vez creado el ‘chirplet’ éste presentará la siguiente información: autor, etiquetas, tiempo en que ha sido añadido, visitas recibidas. A cada animación se le asignará un link / url el cual podrá ser incorporado dentro de cualquier blog y en más de 300 redes sociales.

Para hablar de felicidad digital es pertinente citar el trabajo de Denisse Albornoz, asistente de investigación del Centro de Internet y Sociedad de Bangalore, India quien en su artículo ‘Diseño digital: comportamiento humano vs. tecnología’ se pregunta: ‘¿Qué viene primero? ¿La comprensión de los patrones de comportamiento y de comunicación humana para diseñar tecnologías digitales? ¿O deberían nuestras tecnologías tener la capacidad innata para adaptarse a los perfiles de todos sus potenciales usuarios?’ La felicidad digital implica tomar en consideración los retos de accesibilidad de los usuarios a cualquier interface, ya que la democratización de las tics va de la mano con la inclusión de las ciencias del comportamiento dentro del diseño de las tecnologías llamadas ‘amigables’.

Según Albornoz, Chirptoons ha incorporado elementos de la ciencia del comportamiento y el marketing social para hacer que la tecnología sea más intuitiva, fácil de usar, divertida y efectiva.

Los desafíos del diseño detrás de la narrativa digital buscan que el usuario navegue en formatos cada vez más complejos de manera más autónoma, auto-confiada e independiente. En este sentido, el poder creativo de las tics debe basarse en factores de flexibilidad, donde las interacciones sean un poco más honestas y mejor adaptadas a nuestras necesidades; puesto que hablar de tecnologías de la comunicación para la felicidad implica examinar si las infraestructuras digitales son lo suficientemente accesibles para que los usuarios se conviertan en prosumidores de contenidos e información, o de lo contrario ¿cómo podríamos explicar el ‘buen vivir’ en red si no involucramos a diferentes usuarios con diferentes niveles de alfabetización digital, habilidades y aptitudes en la producción de contenidos on line?

En palabras de Albornoz, las tecnologías para la felicidad humana deben contener tres aspectos: 1) un diseño digital que tome en consideración la importancia de las ciencias del comportamiento, 2) tener presente el marketing social y las relaciones públicas para enganchar a usuarios potenciales de manera más efectiva y 3) accesibilidad de diferentes tipos de usuarios, no solo nativos digitales sino también migrantes digitales.

A partir de estas premisas, el prototipo ideal de diseño de interfaces mantendría una profunda comprensión de la ciencia conductual y cognitiva para así investigar los procesos de decisión y estrategias de comunicación de los seres humanos frente a las tics, logrando que éstas sean de fácil uso en un contexto apropiado. En cuanto a las relaciones públicas y el marketing social, éstas nos proporcionan valiosa información para dirigir y atraer a los usuarios de forma efectiva, orientando la participación ciudadana a través de la tecnología.

Vita Beans

La empresa creadora de Chirptoons es Vita Beans, liderada por el joven empresario hindú, Amruth Bagali, entidad cuyo mandato institucional es: ‘crear inspiración junto a aplicaciones fáciles de usar en áreas de la educación y recursos humanos’, idea que busca compartir conocimientos en innovación, de manera divertida y efectiva. Dentro de sus productos y servicios manejan un marco tecnológico que trata de imitar el perfil del cerebro humano, simulando diseños altamente innovadores, basados en elementos económicos, evolutivos, emocionales y psicológicos. Los productos de la empresa desarrollan las habilidades cognitivas de sus usuarios mediante juegos, aplicaciones para el aprendizaje, investigaciones en tecnología educativa, entre otros. Es así que dentro del ranking ‘Unreasonable at Sea’ (experimento que detecta las mejores soluciones tecnológicas), Vita Beans se han posicionado como una de las 11 compañías tecnológicas que están cambiando el mundo.

Este espacio empresarial ha producido más de 80 juegos de colaboración para el uso pedagógico en el aula. Los estudiantes trabajan en equipos y aprenden sobre diferentes temas a través del proceso del juego. Sus primeros prototipos fueron diseñados con suposiciones basadas en experimentos y



simulaciones. ‘Cualquier herramienta a diseñar, tiene previsto capacitar al usuario para que primero comprenda su herramienta...utilizando previamente su formación e información en ciencias del comportamiento para llegar a soluciones de infraestructura que resuelven las limitaciones desde el principio’, explica Bagali.

Las soluciones del diseño y los aprendizajes de cada proyecto ejecutado por Vita Beans se han adoptado comercialmente en diez estados de la India, llegando a más de 4000 escuelas y más de 3 millones de niños, ayudando a las empresas vinculadas al área de la educación a construir productos escolares en primaria y secundaria, con un alto nivel de emprendimiento e innovación. Por ejemplo, los creadores de Chirptoons refieren haber utilizado contenidos de Programación Neuro Lingüística (PNL) para desarrollar una serie de animaciones en un entorno de juego multimedia.

La PNL, como rama de la informática que se encarga de las interacciones entre las computadoras y los lenguajes humanos, ayudó a Vita Beans y en particular a Chirptoons, a articular sus ideas, tratando de entender lo que estaban visualizando, convirtiendo en lenguaje de programación cualquier aplicación educativa, haciendo para ello productos intuitivos fáciles de adaptarse a la ejecución de una u otra tarea.

Otro elemento creativo dentro de las aplicaciones interactivas de Vita Beans es la comprensión de los patrones de comportamiento humano mediante la inclusión de aprendizajes como el psicoanálisis, la psicología y las ciencias sociales en el diseño accesible de la interface (desarrollo de infraestructuras legibles e inteligibles) lo que se traduce en la aparición de tecnologías sofisticadas como Chirptoons que llegan a ser un meta-servicio que satisface las necesidades de creación y gestión de contenidos de los usuarios. En otras palabras, el conocimiento de la neurociencia no deja de ser importante para planificar productos con utilidad social.

Dentro del estudio de Albornoz, se destacan algunos criterios en cuanto al diseño de tecnologías de la comunicación vinculadas a la felicidad que deben tomarse en cuenta para fomentar un nivel adecuado de satisfacción y bienestar frente a las tics. El diseño de cualquier interface tiene que ser:

- Perceptible (experiencia sensorial)
- Inútil si no se comparte
- Fabricado en grupo, en equipos colaborativos
- Fácil de personalizar
- Evolucionar constantemente (flexible al cambio)

Para los fundadores de VitaBeans, la mejor manera de utilizar la tecnología para atraer a los usuarios es a través de las historias digitales. Según Amruth, fundador de la empresa, ‘lo que hace que una sesión de cuentacuentos sea efectiva es la forma de contextualizar una historia, buscando experiencias únicas e interactivas...los relatos convincentes motivan al público a interactuar con las historias, y los dispositivos digitales tienen que realizar la misma función. La infraestructura y la interfaz de tecnologías debe ser intuitivo, familiar y persuasivo de forma suficiente para influir en los usuarios a interactuar con él’.

En términos de funcionalidad, las interfaces deben proporcionar al usuario los recursos elementales para traducir sus ideas en acciones, reduciendo la distancia para llevar a cabo una tarea (el costo o la cantidad de energía necesaria) como fuera el caso del guión digital. La cultura de la simulación está perfectamente definida en Chirptoons, donde el juego entre identidad, red y lenguaje cobra dinamismo y un rol protagónico para ayudarnos a entender que la felicidad digital es una construcción a través de la cual podemos interactuar, hablar, intercambiar ideas y sentimientos sobre quiénes somos y qué hacemos con las TICs.

Conclusión: hacer del cambio un concepto de felicidad

Para Amruth, creador del proyecto Chirptoons, las tecnologías de la comunicación para la felicidad se basan en el concepto de "hacer el cambio" a través del diseño digital, filosofía de la cual se desprenden tres elementos: 1) empatía (‘pasamos tiempo interactuando con los profesores sólo para tener una idea de cómo piensa el profesor y así empatizar con los futuros usuarios’), 2) imaginación (‘las tics deben traducir la empatía en soluciones, la imaginación te ayuda a pensar en tantas soluciones como sean posibles para resolver el diseño y adoptar desafíos’) y 3) acción (‘si su tecnología es demasiado difícil de usar, perderá audiencia, si no es lo suficientemente impactante, se trivializará, ¿cómo llegar a un equilibrio en lo que es sin esfuerzo y sin embargo, impactante?’).

La sociedad de la información y el conocimiento vive una etapa histórica disuelta por la levedad, en un tiempo subjetivo de mil y un certezas transitorias, no lineales y sobreexpuestas, donde cada vez más la

intersección del usuario con la máquina reconfigura nuestro comportamiento social, haciéndonos repensar en las bondades que faltan por conquistarse dentro de la isla digital.

Este vertiginoso trayecto de transformaciones requiere un alto grado de alfabetización digital que devuelva a los usuarios su papel protagonista dentro de la cultura contemporánea. El objetivo de las tecnologías de la comunicación para la felicidad será entonces llevar el contenido y la infraestructura de interfaces como Chirptoons a un nuevo nivel, que haga mayor eco en aspectos como la transdisciplinariedad de productos, servicios, contenidos y conocimientos digitales para así potenciar la flexibilidad y la adaptación al cambio.

El empoderamiento de las tics a través de la gestión de contenidos y la realización de narrativas híbridas hace que los nuevos prosumidores sean vistos como guardianes de la información, puesto que el reto de crear historias que den sentido al mundo dado, en alusión al estudio de caso 'Chirptoons', significa rescribir 'lo aprehendido' en una biblioteca de memoria infinita y gracias a la cual cumplimos con el mandamiento filosófico-existencial del escritor italiano Antonio Tabucchi quien afirmó que 'la literatura es el internet del alma'.

En los inicios del tiempo el mito dio origen a la vida y ese es el reto de los nativos digitales hoy en día: crear calidad y calidez en el tejido en red de sus historias bifurcadas.

Referencias

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3).
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- San Martín, P. (2003). *Hipertexto*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cabello, R. (2008). *Las redes del juego*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- López, G., Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bauman, Z. (2012). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Barcelona: Katz Ediciones.
- Denisse Albornoz. (04 marzo 2014). Digital Design: Human Behavior vs. Technology - Vita Beans. 10 marzo 2015, de CIS Internet Sitio web: <http://bit.ly/1hjV4Rn>
- Vita Beans. (2014). Vita Beans: neural solutions. 10 marzo 2015, de Vita Beans Sitio web: <http://www.vitabeans.com/>
- Chirptoons. (2014). Chirptoons. 10 marzo 2015, de Vita Beans Sitio web: <http://chirptoons.vitabeans.com/>

Anexo

El mejor tutorial para enseñarnos como crear en Chirptoon es el que se da entre los personajes usuario y chirper

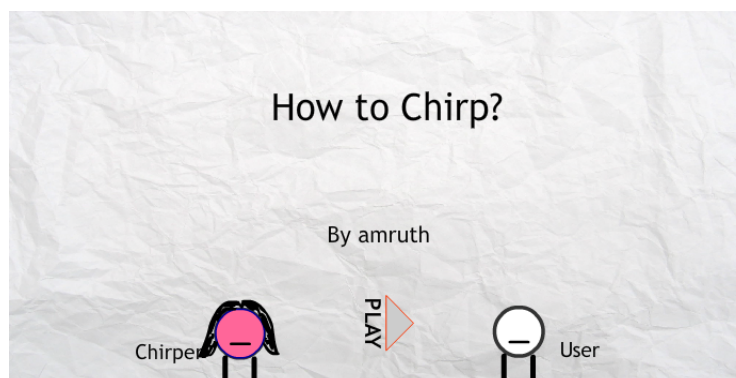


Gráfico 1: Cómo diseñar en Chirptoon



Diálogo predeterminado

char1: Hola

Backg: Esta es una demostración de Chirplet

char2: Hola, ¿qué es esta cosa de Chirptoons?

char1: Te permite crear dibujos animados con solo escribir una historia en forma de conversación

char2: Oh! ¿Cómo se usa?

char1: De forma simple, solo escribes la conversación en el cuadro de texto de abajo y presiona el botón crear.

Backg: Vamos y creemos un chirplet

char2: Sí, lo tengo ¡gracias!

char2: ¿Pero cómo añado emociones?

char1: Solo tienes que escribir una emoción dentro de corchetes en cualquier parte de la conversación.

char2: ¡Qué bien! ¿Puedo hacer actuar a mis personajes de manera diferente?

char1: ¡Sí! Puedes escribir una acción dentro de corchetes y tus personajes actuarán.

char1: Disfruta creando 'chirplets'

char1: Bye

Backg: Cuidado: Un gran poder conlleva una gran responsabilidad



4.

Positive Organizational Communication

Empresa, liderazgo y comunicación interna positiva

Más allá de la publicidad, las relaciones públicas, y la comunicación externa en general, la felicidad ha penetrado en la empresa también en sus estrategias de comunicación interna, en los planes de RSE, en sus programas de desarrollo directivo y de liderazgo.

¿Hasta qué punto esto es así? ¿Qué dimensión tiene o debiera tener todo ello en una configuración contemporánea de la organización? ¿Está la felicidad, y su desarrollo en los públicos internos, penetrando de verdad en la filosofía y la praxis de las empresas o solo se está quedando de momento en la epidermis? ¿Podemos o debemos hablar de una gestión de la felicidad corporativa o es prematuro?

Beyond advertising, public relations and external communications in general, happiness has penetrated the company also in their internal communication strategies, plans CSR into their management development programs and leadership.

To what extent this is true? How big is or should be all in a contemporary setting of the organization? Is happiness and development in domestic government, penetrating truth to the philosophy and practice of business or just for now is staying in the epidermis? Can we or should we talk about management of corporate happiness or premature?



EL MARCO CONCEPTUAL DE LA ECONOMÍA DE LA FELICIDAD

Rivas Herrero, Luis Alberto
Universidad Pontificia de Salamanca
larivashe@upsa.es

Martín Martín, Irene
Universidad Pontificia de Salamanca
imartinma@upsa.es

Ramos Gutiérrez, Mercedes
Universidad Pontificia de Salamanca
mramosgu@upsa.es

Martín Sanromán, Juan Ramón
Universidad Pontificia de Salamanca
jrmartinsa@upsa.es

Galindo Rubio, Fernando
Universidad Pontificia de Salamanca
larivashe@upsa.es

Abstract

La Economía de la Felicidad es una rama de la denominada Economía del Bienestar que ha experimentado un auge importante durante la segunda mitad del siglo XX y el siglo XXI. Los economistas se han centrado en explicar la relación que existe entre la Felicidad y la Economía. En este sentido, se construyen modelos en los que se relacionan variables económicas y variables que cuantifican la satisfacción personal en ambos sentidos de causalidad como, por ejemplo: qué impacto tiene el desempleo sobre la satisfacción personal o qué efecto tiene la satisfacción personal sobre la productividad del trabajador en la empresa. Desde el punto de vista social, político y legislativo, la Economía de la Felicidad ha experimentado una creciente importancia tanto en el ámbito privado como en el público y, especialmente en este último ámbito, los gobiernos han ido incorporando objetivos que, hasta hace unas décadas, no habían sido tenidos en cuenta: democracia participativa, calidad institucional, justicia, comunidad, empatía social, cultura, medio ambiente, ocio, cantidad y calidad del trabajo, inclusión social, equidad, salud mental, paz, etc.

La Felicidad se comienza a considerar como una externalidad positiva, con una gran cantidad de efectos positivos para una sociedad, pero sin que exista la capacidad por parte de los hogares y empresas, o sector privado, para hacer que sus niveles sean cada vez más elevados. Este cambio de paradigma se ha visto consolidado, además, por el reconocimiento de otras ciencias que, hasta hace unas pocas décadas, evolucionaba de forma distante a la Economía; se trata de la Psicología. Hoy en día trabajan conjuntamente sociólogos, psicólogos, economistas y otros científicos sociales tratando de explicar las relaciones entre las principales variables económicas y la Felicidad y su adaptación a la empresa. El presente artículo tiene como principal objetivo explicar la Economía de la Felicidad en todos sus aspectos, especialmente en los relacionados con la aplicación de dicha rama de la Economía a la empresa.)

Keywords

Economía de la Felicidad, paradigma económico, satisfacción en el trabajo, productividad



Introducción

En 1776, Adam Smith escribió la obra más importante para la ciencia económica y, desde ese momento, para la gran mayoría de sociedades posteriores: “Investigación sobre la naturaleza y causas de la Riqueza de las Naciones”. Solamente diecisiete años antes, el mismo autor había escrito un libro que sería condenado al olvido: “Teoría de los sentimientos morales”. En esta obra Smith habla de ética, de empatía con los demás sin ningún interés, de justicia y su papel fundamental en la sociedad y en la economía. A partir de la Revolución Industrial se sientan las bases de la organización económica que condicionará a las siguientes generaciones en donde, aparentemente, existe una fuerte incompatibilidad entre la Economía y la Felicidad.

A partir de las últimas décadas del siglo XX, se comienza a hablar de forma regular y cada vez más extendida del impacto del medio ambiente en la satisfacción personal (1972: Club de Roma, Más allá de los límites del crecimiento), del desarrollo económico, de la distribución de la renta y la pobreza como elementos distintos al crecimiento (Amartya Sen, Premio Nobel de Economía en 1998), de la cooperación frente a la competencia (John Nash, Premio Nobel de Economía 1994), de la sostenibilidad del planeta, en definitiva. A pesar de este cambio de paradigma, las sociedades más desarrolladas del mundo seguirán haciendo pivotar toda su maquinaria económica entorno al consumo privado que alcanzará el 60% del PIB en los países desarrollados.

Ya en el siglo XXI, seguimos utilizando el mismo paradigma productivo-capitalista con distinta población, recursos, necesidades y problemas que hace 250 años. Actualmente, la Economía de la Felicidad es una rama que se enmarca dentro de la Economía del Bienestar. En este sentido, uno de los trabajos pioneros fue el de Easterlin (1974). El autor se refería a la paradoja que describía cómo, en las sociedades más desarrolladas, la satisfacción personal o felicidad se había mantenido constante mientras que la renta per cápita había aumentado de forma notable. Un ejemplo representativo de esta paradoja es Singapur que, a pesar de ser el país con más renta per cápita del mundo, muestra uno de los niveles de satisfacción personal más bajos del planeta en las encuestas, por debajo de ciudadanos de países como Haití, Afganistán, Irak o Siria.

La creciente importancia de la economía de la felicidad

Como se ha mencionado anteriormente, la Economía de la Felicidad es una rama de la denominada Economía del Bienestar que ha experimentado un auge importante durante la segunda mitad del siglo XX. Los economistas se han centrado en explicar la relación que existe entre la Felicidad y la Economía: renta y la felicidad: Easterlin (1974); felicidad y desempleo e inflación: Clark, Diener, Georgellis, y Lucas (2006); desigualdad social y Felicidad: Deaton (2005); cuantificación de la felicidad: Kahneman et al (2004), entre otros.

Desde el punto de vista social, político y legislativo ha tenido lugar una creciente importancia tanto en el ámbito privado como en el público: ya en 1776, la Declaración de Independencia de los EE.UU. recogía un artículo que obligaba a los sucesivos gobiernos a velar por la vida, la libertad y la felicidad de sus ciudadanos. En 1972, el rey de Bután, Jigme Singye, crea un término novedoso como es la Felicidad Nacional Bruta (“Gross National Happiness”). En 2006, el gobierno Tailandés creó un índice sobre satisfacción personal. En 2010, Naciones Unidas declaró el 20 de marzo como Día mundial de la Felicidad. Ese mismo año, el primer ministro británico, David Cameron, instó a los economistas y ciudadanos a dejar de utilizar el PIB como indicador del crecimiento en detrimento del que denominó *General Wellbeing* (GWB). En 2012, el Estado de Vermont, en EE.UU., aprobó una ley para sustituir progresivamente el PIB como indicador de bienestar por un índice alternativo llamado *Genuine Progress Indicator* (GPI) que recogiera conceptos como indicador de bienestar, equidad, justicia y eficiencia, dadas las limitaciones del anterior. En 2013, el gobierno venezolano creó un Ministerio de la Suprema Felicidad. Además, ha surgido una gran cantidad de indicadores económicos: *World Happiness Report* y *Human Development Index*, Naciones Unidas; *Happy Planet Index*, creado por la *New Economic Foundation* en 2006; *The Genuine Progress Indicator*; *The Satisfaction with Life Index*, creado por Adrian G. White en la Universidad de Leicester; *the Canadian Index of Wellbeing*, elaborado por el gobierno canadiense en 2011. También en 2011, la OCDE creó su propio índice llamado *Better Life Index* (*Better Life Initiative*); *World Happiness report*, elaborado en 2013 por Jeffrey Sachs, Universidad de Nueva York o el *World Database of Happiness*, creado por la Erasmus University Rotterdam.

Este cambio de paradigma se ha visto consolidado, además, por el reconocimiento de otras ciencias que, hasta hace unas pocas décadas, evolucionaba de forma distante a la Economía: hoy en día trabajan



conjuntamente sociólogos, psicólogos, economistas y otros científicos sociales tratando de explicar las relaciones entre las principales variables económicas y la Felicidad. En psicología, como en economía, hay fundamentalmente dos aproximaciones al tema de la felicidad y una cierta tensión entre ellas:

- Bentham, de tipo subjetivo – hedonista – individualista
- Aristóteles, de tipo objetivo – eudamonista – relacional

Esta cooperación entre la Economía y la Psicología en el ámbito de la Economía de la Felicidad destaca especialmente en los trabajos de algunos ilustres economistas, algunos de ellos laureados con el premio Nobel de Economía. En 1999 la academia concede el Premio Nobel de Economía a dos psicólogos: Daniel Kahneman y Amos Tversky. También es notable la aportación de George Akerloff (2009), Premio Nobel de Economía en 2001, con su obra titulada “Animal Spirits: cómo influye la psicología en la economía”. Finalmente, cabe destacar el último economista que ha recibido dicho galardón en 2014, Jean Tirole, por sus estudios sobre cómo reaccionan los agentes económicos a los incentivos a través de la confianza y la motivación personal.

El impacto de la felicidad en la productividad de los trabajadores

Actualmente, existe una corriente predominante que intenta explicar los niveles de productividad del factor trabajo en la empresa incluyendo en la ecuación matemática del modelo econométrico la felicidad o nivel de satisfacción personal como una variable fundamental que explicaría en gran medida el éxito, o la ausencia del mismo, en las compañías (Amabile, Barsade, Mueller, Staw, 2005; Boehm, Lyubomirsky, 2008; Freeman, 1978; Hermalin, Isen, 2008). Las conclusiones que se obtienen son que existen elementos como la identificación con la empresa, el orgullo de pertenencia, la conciliación familiar o equilibrio entre trabajo y vida personal, la buena organización interna, el adecuado juego de incentivos, la confianza, la camaradería, la justicia, la credibilidad, el respeto, el reconocimiento, la cooperación, entre otras que tienen un impacto positivo sobre la productividad de la empresa y, por lo tanto, sobre su rendimiento, sus resultados y, finalmente, sobre la sostenibilidad del proyecto y la búsqueda de la excelencia. En 2013, Infojobs fue considerada la mejor empresa en España para trabajar en la categoría de 100 a 250 trabajadores, según el estudio Best Workplaces: “Por qué somos una empresa feliz: nuestra misión nos hace felices, confianza entre los managers y los trabajadores, políticas de conciliación, comunicación interna transparente, orgullo de pertenencia y voluntariado”. En 2013, la empresa Open English creó la figura del Director de la Felicidad con el objetivo de crear una cultura de optimismo y cooperación en la empresa.

Procesos

Un cambio de paradigma en la organización empresarial: de la maximización del beneficio privado a la maximización de la satisfacción social

Según Otto Scharmer, profesor de la Universidad de Harvard, el cambio de paradigma se funda en los siguientes pilares:

1. Naturaleza: en lugar de considerar las materias primas debemos concebir la naturaleza como un ecosistema que debemos cuidar y cultivar.
2. Emprendimiento: trabajo no solamente como un empleo sino como un proyecto personal lleno de pasión.
3. Dinero: el capital debe servir unos intereses sociales en lugar de dañar la economía real.
4. Tecnología: Fomentar que cualquier persona sea creador e inventor en lugar de consumidor pasivo de tecnología.
5. Liderazgo: sustituir los superegos individuales por el consenso y la cooperación en la toma de decisiones.
6. Consumo: desde un concepto de producción o PIB hacia un consumo colaborativo.
7. Gobernanza: transición de los tres viejos mecanismos (jerarquías, mercados e intereses de grupo) hacia una visión compartida de conjunto.
8. Propiedad: avanzar más allá de las formas antiguas de propiedad privada y pública creando una tercera forma de propiedad: propiedad común que incluya los intereses de las futuras generaciones.



Más allá de las disyuntivas

En la ciencia económica, a lo largo de los últimos siglos, se ha considerado que existe una disyuntiva entre el beneficio empresarial y el social. Es decir, que se trata de un juego de suma cero en el que, cuanto más aumente el beneficio social menos lo hará el empresarial. En el pensamiento neoclásico, cualquier requisito de mejora social (seguridad en el trabajo, contratar personas discapacitadas) conlleva una restricción para la empresa. Esto sucederá a través de mayores costes que disminuirán el beneficio. En la concepción actual, esta disyuntiva está superada y tanto la sociedad como la empresa se benefician de los buenos resultados de la otra parte. No se consideran rivales sino participantes y socios de un mismo “juego” económico.

Comercio justo y valor compartido

Estudios recientes sobre los recolectores de cacao en Costa de Marfil afirman que, mientras que el comercio justo puede incrementar la renta de los agricultores locales en un 10%-20%, las inversiones de valor compartido pueden hacerlo en un 300%. Aunque la inversión inicial es importante, el retorno de este tipo de iniciativas es muy superior a la rentabilidad de ideas más antiguas, aunque todavía válidas como el mencionado comercio justo.

Empresas sin ánimo de lucro rentables

WaterHealth International una empresa de gran crecimiento con ánimo de lucro, utiliza innovadoras técnicas de purificación del agua para distribuir agua limpia a un coste mínimo a más de un millón de personas en el ámbito rural en India, Ghana y Filipinas. Sus inversores incluyen no solamente el Fondo Acumen con fines sociales y la Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial sino también el fondo de inversión Dow Chemical. Revolution Food, una empresa de inversión riesgo norteamericana de reciente creación, suministra comidas frescas y saludables diariamente a 60.000 estudiantes con unos márgenes muy superiores a los competidores tradicionales.

Entre el 2003 y el 2013, el número de empresas sin ánimo de lucro ha aumentado un 25% y en 2014 su contribución al PIB fue del 5,4% en EE.UU.

Reconsiderando los productos y los mercados: clientes de renta baja

Intel e IBM están creando formas de controlar la inteligencia digital para economizar el uso de energía. Wells Fargo ha desarrollado una línea de productos y herramientas que ayudan al cliente a administrar sus presupuestos, gestionar crédito o pagar sus deudas. Otro ejemplo, la venta de teléfonos móviles de bajo coste que proveen servicios financieros y de banca están ayudando a los ciudadanos de rentas más bajas a ahorrar dinero de manera segura y, a la vez, están transformando la habilidad de los pequeños agricultores para producir y vender sus cosechas. En Kenya, el servicio de servicios bancarios suministrado por M-PESA de Vodafone consiguió dar de alta a 10 millones de usuarios en 3 años; el fondo que maneja en la actualidad representa actualmente el 11% del PIB de ese país. En la India, Thomson Reuters ha desarrollado un servicio especial para agricultores y ganaderos con unos ingresos anuales de 2.000 dólares. Por una cuota de 5 dólares por trimestre, esta empresa provee información meteorológica y relativa a las cosechas además de asesoramiento agrícola. El servicio ya se presta a unos dos millones de agricultores y algunos estudios de investigación calculan que estos servicios han ayudado a incrementar la renta de los beneficiarios alrededor de un 60%. En este sentido, también merece la pena referirse al modelo de financiación a través de microcréditos concedidos a personas con rentas bajas en Bangladesh elaborado por empresario social ganador del Premio Nobel de la Paz, Muhammad Yunus.

La empresa y el medio ambiente

Los excesivos embalajes de muchos productos así como los gases invernadero son costosos, tanto para el medio ambiente como para la empresa. Wal-Mart, por ejemplo, fue capaz de tratar con ambos problemas al reducir sus embalajes y redefinir las rutas que recorrían sus camiones para recortar en 160 millones los kilómetros que recorrían en 2009, ahorrando 200 millones de dólares incluso transportando más mercancías. Coca-Cola redujo su consumo mundial de agua un 9% entre los años 2004 y 2012. Dow Chemical consiguió reducir el consumo de agua en 10.000 millones de galones (agua suficiente para abastecer a 40.000 personas en los EE.UU. a lo largo de un año). Una estrategia muy similar de ahorro de agua fue llevada a cabo por la empresa india Jain Irrigation, un productor líder a nivel mundial en sistemas completos de regadío para la conservación y el ahorro de agua. Con esta medida consiguió aumentar sus ingresos un 41% a lo largo de los últimos cinco años.



Peer-to-peer rental: al auge de la Sharing Economy

Otro ejemplo claro del cambio de paradigma en los procesos y en la concepción de la propia Economía tiene lugar en un contexto de crisis y con origen, especialmente en EE.UU., con las empresas que conforman la denominada *Sharing Economy*. Se trata de empresas que juegan un papel de intermediarios y que se dedican a poner en contacto a personas o consumidores para que intercambien servicios o bienes entre sí. De esta forma, cualquier familia que necesite un coche, una tabla de surf o una vivienda puede intercambiar sus bienes de forma temporal con otras personas por aquellos que necesite o simplemente alquilarlos por horas o días. La idea de compartir muta de un concepto local a uno global gracias a internet y las tecnologías de la información. A la espera de una regulación similar o definitiva con cierta homogeneidad (permisos de los ayuntamientos, tasas, fiscalidad, etc.), estas empresas se han ido extendiendo de forma exponencial a lo largo de los últimos años y ya forman parte de nuestra economía cotidiana de forma irreversible. Algunos ejemplos son Airbnb, RelayRides, Blablacar o la empresa española Respiro Car Sharing.

Crowdfunding: tecnología y miles de voluntades al servicio de proyectos innovadores

Los procesos de micromecenazgo o financiación por multitudes no son nuevos. Se insertan en la estrategia “micro”, desarrollada entre otros por el modelo de negocio de las aplicaciones de software para smartphones, que ha cambiado el modelo de distribución de los programas informáticos: en vez de pocos consumidores a grandes precios que sufraguen la producción, muchos consumidores que paguen una pequeñísima cantidad y de forma conjunta asuman los costes de la misma. Así, el crowdfunding se ha desarrollado como una herramienta innovadora en los procesos iniciales no sólo de start-ups, sino de productos culturales, obras benéficas e incluso eventos sociales. El proceso cuenta con plataformas on line como catalizadoras necesarias del proceso. En los últimos años Kickstarter, GrowVC o Verkami y Lánzanos en España, se han constituido en referentes de esta actividad en la que internautas más o menos anónimos sufraguen con contribuciones económicas de distinto valor las propuestas a financiar.

Productos éticos

Por último, un buen ejemplo del cambio de paradigma se encuentra en el sector bancario. Surgen nuevas iniciativas empresariales con un aspecto similar al de un banco tradicional pero con un contenido, objetivos, funcionamiento y estructura totalmente diferentes. Al igual que los bancos “de toda la vida”, estos bancos del sector de la banca ética también tienen acreedores, deudores, cuentas bancarias, financiación y beneficios. Todo lo demás es totalmente distinto: los proyectos que financian solamente pueden consistir en apoyo a pequeños empresarios, proyectos solidarios, de desarrollo, sostenibles medioambientalmente, con un retorno para la sociedad y siempre con el visto bueno de todos los accionistas que son los propios ahorradores.

Referencias

- Amabile, T.M., Barsade, S.G., Mueller, J.S., Staw, B.M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly* 50, 367-403.
- Boehm, J.K., Lyubomirsky, S. (2008). Does happiness promote career success? *Journal of Career Assessment* 16, 101-116.
- Clark, A., Diener, E., Georgellis, Y. and Lucas, R. (2006). Lags and Leads in Life Satisfaction: A Test of the Baseline Hypothesis. Working paper, CNRS and DELTAFédération Jourdan
- Deaton, A. (2005). Measuring Poverty in a Growing World. *Review of Economics and Statistics* 87:1-19.
- Easterlin, R. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. In *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz*, ed. P. David and M. Reder. Academic Press.
- Freeman, R.B. (1978). Job satisfaction as an economic variable. *American Economic Review*, 68, 135-141.
- Hermalin, B.E., Isen, A.M. (2008). A model of the effect of affect on economic decision-making. *Quantitative Marketing and Economics* 6, 17-40.
- Kahneman, D., Krueger, A., Schkade, D., Schwarz, N. and Stone, A. (2004). Toward National Well-Being Accounts. *American Economic Review* 94, no. 2: 429-434.



COMUNICACIÓN INTERNA POSITIVA EN LAS ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE COMUNIDADES DE PRÁCTICA

POSITIVE INTERNAL COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS DEVELOPING COMMUNITIES OF PRACTICE

Rodríguez Berrio, Arantxa
Universidad de Deusto
arodrig@deusto.es

Bezós García, Alfredo
Funts Projects, Bilbao
alfredo@funtsproject.com

Goristidi García, Maider
Funts Projects, Bilbao
maidergoros@gmail.com

Abstract

En la presente comunicación pretendemos reflexionar sobre el impacto de las comunidades de práctica en la generación de comunicación interna positiva en las organizaciones a partir de una experiencia práctica. Cuando activamos una comunidad de práctica, activamos interacciones positivas como la participación activa de las personas, la escucha activa desde la confianza, la aceptación, la generosidad, el respeto, el cambio de mirada o la generación de oportunidad. En este sentido una comunidad de práctica genera comunicación positiva en las organizaciones mediante la cual dichas organizaciones son capaces de evolucionar, de reinventarse e innovar gracias a que las personas están motivadas por una visión que les atrae y animadas por un fuerte sentido de propósito. Son organizaciones cuyos miembros logran desarrollar una fuerte vinculación emocional hacia ellas, y las sienten y perciben como si fueran propias. En definitiva, las comunidades de práctica favorecen la creación de organizaciones centradas en el bienestar de las personas, emocionalmente inteligentes y con un liderazgo sensible, ya que las personas trabajan en aquello que pueden desarrollar con pasión, siendo parte integral de una comunidad respecto a la cual sienten un genuino orgullo de pertenencia.

In this communication we intend to reflect on the impact of communities of practice in generating positive internal communication in organizations from practical experience. When you activate a community of practice, positive interactions boost people participation, active listening from the trust, acceptance, generosity, respect, changing or generating opportunity. In this sense, a community of practice generates positive communication in organizations so they are able to evolve, reinvent and innovate because people are motivated by a vision that affects and animates them by a strong sense of purpose. They are organizations whose members are able to develop a strong emotional attachment to them, and feel and perceive as if they were their own. Finally, communities of practice enhance the creation of organizations focused on the welfare of people, emotionally intelligent and sensitive leadership, working with passion, remain an feeling part of a community.

Keywords

Comunicación interna positiva, comunidades de práctica, desarrollo organizacional, conducta organizacional positiva

Positive internal communication, communities of practice, organizational development, positive organizational behavior



Comunicación positiva en las organizaciones: las personas marcan la diferencia

Hay un hecho innegable y es que las organizaciones funcionan de forma más óptima y eficiente cuando su comunicación interna es de calidad, y este funcionamiento puede aún mejorar y hacerlas más creativas e innovadoras cuando dicha comunicación interna es positiva.

El diálogo interno que mantiene toda organización puede tener dos direcciones, positiva o negativa. Cuando es negativa se centra en lo que no se puede o debe hacer, lo mal que están las cosas, lo que se hizo mal, y quien es el culpable. Pero cuando esa dirección es positiva se enfatiza, por el contrario, lo que se puede o debe hacer, lo bien que están las cosas, lo que sí se hizo bien, y reconoce el trabajo bien hecho. Vivimos inmersos en ambientes cognoscitivos que enfatizan lo positivo o lo negativo, la cuestión está en que tipo de ambiente queremos vivir, ya que acabamos siendo un producto de los mismos.

Lamentablemente en nuestra cultura, y muy particularmente en nuestras organizaciones, funcionamos con la asunción de que el camino para mejorar consiste en eliminar los errores, cuando en realidad el camino más efectivo para mejorar consiste en implementar los elementos y los procesos positivos (Varona, 2004: 27-28), entre los que se encuentra la comunicación interna positiva.

Como decía Flores (1990) una organización es una conversación, una red y una multiplicidad de conversaciones. La organización conversa, conversan sus miembros. La calidad de su comunicación dependerá de cómo conversa la organización y cómo conversan sus miembros, entre ellos y hacia afuera. De hecho hay autores que definen la organización como entidad de comunicación ya que para ellos una organización no es otra cosa que un conjunto de personas capaces de hablar unas con otras, y al conversar actúan, generando un discurso particular a través de una determinada acción colectiva (Crozier y Friedberg, 1990; Mumby y Clair, 2000; Richards, 2001; Clegg, 2008).

De ahí como afirma Andrade (2005: 22) que “la comunicación sea una responsabilidad compartida”. Es decir, la comunicación interna organizacional ya no es sólo el flujo de información, mensajes sino también la discusión y solución de los problemas para obtener un beneficio en todos los sentidos. Para Alvarado y Montoya (2007: 1036) si bien la comunicación interna es esencial y básica, porque permite relacionarnos e interactuar con los demás con la finalidad de lograr un buen desempeño dentro de la organización, ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una auténtica red de sistemas. Y estos sistemas no son otra cosa que agrupamientos de personas que no pueden vivir sin comunicarse, que tienen que poner y transmitir ideas en común, planes, propósitos, intenciones y deseos, para lograr las metas que desean.

Pero la gestión de este recurso no es una tarea fácil. Cada persona es un fenómeno sujeto a la influencia de muchas variables y entre ellas las diferencias en cuanto a actitudes y patrones de comportamientos son diversos. No son pocas las ocasiones en que se comete el error de considerar que la estructura de la organización junto con las reglas burocráticas son los elementos regulan las opciones de sus miembros y las actividades en las que se comprometen. Sin embargo, en la mayoría de los casos el comportamiento de las personas escapa a esos parámetros. A las personas debe dárseles razones e incentivos para influir en su comportamiento. Las personas cuentan con la libertad de poder elegir cuando tener una actitud de cooperación o de resistencia. También deciden su cuota de compromiso con los objetivos de la organización y debido a que las personas no pueden controlarse como las máquinas, hay que preocuparse por asegurar el aporte de los esfuerzos individuales de sus miembros, y una de las formas de lograrlo es a través de una comunicación interna positiva.

Conforme a la teoría de la Conducta Organizacional Positiva desarrollada por Fred Luthans y colaboradores (Luthans, 2002; Luthans & Youssef, 2004; Luthans, Youssef & Avolio, 2006; Luthans, Avolio, Avey & Norman, 2007), los recursos de las personas orientados positivamente pueden ser medidos, desarrollados y gestionados de manera efectiva para mejorar el desempeño en el lugar de trabajo. Actualmente las mejores organizaciones ya no son las que prometen empleo de por vida y una buena pensión, sino aquellas que proporcionan a sus trabajadoras y trabajadores oportunidades, recursos y flexibilidad para su crecimiento (Luthans, Youssef y Avolio, 2006).

Para Bakker, Rodríguez-Muñoz y Derks (2012: 66) “no reconocer los aspectos positivos del trabajo resulta inapropiado” en la actualidad. Ya hay datos que lo están poniendo de manifiesto. Un ejemplo es la investigación desarrollada por Fredrickson y Losada (2005), para estos autores la comunicación positiva constituye un elemento diferenciador de los equipos de trabajo más productivos. Entre los setenta equipos de trabajo investigados identificaron los equipos que tenían mejores y peores resultados en función de los discursos que utilizaban. Aquellos que utilizaban discursos positivos basados en el apoyo, estímulo y reconocimiento de los miembros del equipo, eran los que mejores resultados obtenían. Aquellos grupos



en los que se daba una mezcla de discursos mostraban un rendimiento medio y, por el contrario, los equipos con discursos negativos mostraban claramente un rendimiento significativamente inferior. Además, los resultados también pusieron de manifiesto que los equipos con mayor éxito exhibían con mayor frecuencia emociones positivas y un mayor número de ideas e iniciativas comparado con el resto de grupos de trabajo.

Respecto a la expresión de emociones positivas, varias investigaciones han mostrado también relación entre el estado mental positivo de realización relacionado con el trabajo, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción, el denominado *engagement* de los trabajadores, y variables organizacionales como las intenciones de abandono y el compromiso organizacional, el volumen de facturación o la calidad del servicio evaluada por los clientes, entre otras (Bakker, Rodríguez-Muñoz y Derks, 2012: 67).

En todo caso las personas son las que marcan la diferencia. Para Salanova, Martínez y Llorens (2014: 26), si se persigue la promoción de cambios positivos en las organizaciones, las estrategias más relevantes a desarrollar deberían ser: a) la atracción y retención del talento resaltando las fortalezas de las trabajadoras y trabajadores; b) el (re)diseño organizacional y de puestos mediante la inversión en recursos laborales, dotando de autonomía y coordinación a los equipos de trabajo; c) el desarrollo de un liderazgo positivo y transformacional que inspire, estimule la creatividad, y contagie optimismo, esperanza y resiliencia entre sus colaboradores y colaboradoras; y d) el entrenamiento práctico en creencias de eficacia que facilite experiencias de éxito profesional y genere estados emocionales positivos.

Todo ello difícilmente se logrará sin una comunicación interna empática, generadora de estimación y respeto, caracterizada por la autenticidad y la congruencia, cumpliendo la comunicación sus funciones para un desarrollo organizacional positivo: motivación, expresión de sentimientos y emociones, control y coordinación de los esfuerzos de las personas y, por último, información y generación de conocimiento.

Pero, ¿con qué herramientas podemos contar para lograrlo? Nuestra propuesta es el desarrollo de comunidades de práctica en las organizaciones.

Desarrollo de comunidades de práctica en las organizaciones: la nueva clave para la comunicación interna positiva

Una comunidad de práctica (CoP) es un grupo de personas que comparten una inquietud, un problema o una pasión sobre algo que saben cómo hacer e interaccionan de forma regular para aprender cómo hacerlo mejor.

Aunque en un principio las CoP nacieron como un medio eficaz para gestionar el conocimiento interno de las organizaciones, la potencialidad de esta herramienta nos pareció, basándonos en una experiencia práctica, que la convertía en una aliada necesaria también para el desarrollo de la comunicación interna positiva.

Las comunidades de práctica impactan de forma positiva en la generación de comunicación interna en las organizaciones, ya que su implementación hace posible democratizar y emerger la comunicación facilitando espacios comunes para que las y los profesionales se puedan sentir cómodos y motivados compartiendo su conocimiento y sus sentimientos. La comunidad es la estructura que cohesiona. Para Salido (2012: 25) es “el marco que acoge los flujos de relación, las normas, los procesos de toma de decisiones, los roles y las responsabilidades. Sin una estructura compartida, los equipos se frustran y el caos no les permite ser eficientes”.

Cuando activamos una comunidad de práctica, activamos interacciones positivas como la participación activa de las personas, la escucha activa desde la confianza, la aceptación, la generosidad, el respeto, el cambio de mirada o la generación de oportunidad. No hay que olvidar que la primera característica de la práctica como fuente de coherencia de una comunidad es el compromiso mutuo de sus integrantes. Según Wenger (2001: 100) La práctica no existe en abstracto. Existe porque hay personas que participan en acciones cuyo significado negocian mutuamente. En este sentido, la práctica no reside en libros ni en instrumentos, aunque puede suponer todo tipo de artefactos. No reside en una estructura previa, aunque no se inicia en un vacío histórico. La práctica reside en una comunidad de personas y en las relaciones de participación mutua por medio de las cuales pueden hacer lo que hacen.

Sin embargo, no podemos obviar que hoy en día estos conceptos no están atravesando su mejor momento en las organizaciones. Es por ello que al activar una comunidad de práctica, debemos hacer un esfuerzo



inicial por dejar de lado dinámicas y estructuras tradicionales que no siempre nos ayudan a construir el imaginario colectivo necesario para desarrollar las citadas interacciones positivas necesarias.

Paradójicamente debemos partir de un “desaprendizaje” para llegar al punto cero desde el que comenzar, y a partir de aquí, construir un espacio colectivo en el que se establezcan, desde el consenso, las claves que nos ayuden a generar un resultado común que no es de nadie, pero que es de todas y todos. En la medida en que ponemos en valor lo que sé y también lo que no sé, ponemos en valor lo que otra persona sabe y no sabe, lo compartimos en un acto de generosidad, lo abrazamos suspendiendo el juicio, activando la escucha y lo trabajamos para construir un relato común y un fondo común que nos permita afrontar de forma positiva el día a día en nuestras organizaciones.

Esto es posible porque las CoP están compuestas por la interrelación continua de tres factores esenciales: a) la narración, que permite la creación y el intercambio de historias, lo que mantiene y valoriza la reserva de experiencias; b) la colaboración, que ayuda a las personas a participar en los flujos colectivos de los conocimientos; y c) la construcción social, que permite constituir identidades profesionales tanto a escala individual como colectiva (Tomassini, 1997: 49).

En este sentido una CoP posibilita la comunicación positiva en las organizaciones ya que es una herramienta facilitadora de la consecución de los objetivos que dicha comunicación pretende, y que apuntábamos en párrafos anteriores: coordinar los esfuerzos individuales, motivar, expresar sentimientos y emociones, generar conocimiento; al conectar cada uno de estos objetivos con áreas de desarrollo e implementación propios de una CoP, y así:

La **coordinación de los esfuerzos individuales** se posibilita porque la CoP permite escuchar distintas voces, ya que en su propia naturaleza interviene el elemento coral, voces que se escuchan, que se activan en la comunidad, en realidad, en una CoP lo que verdaderamente importa es lo que se activa.

La **motivación** se retroalimenta en una Cop porque se sitúa desde y en la experiencia de las personas, ya que quienes mejor conocen el trabajo que hacen y cómo lo hacen son las personas que trabajan, se construye pues desde la experiencia y el conocimiento tácito, experiencia y conocimiento que une a los miembros de la comunidad y permite crear el sentido de identidad común. La motivación viene de la mano también del tiempo, a una Cop hay que dedicarle tiempo porque el tiempo nos permite ver la importancia del proceso frente al producto, permite que sucedan cosas, permite que la propia estructura de la Cop se naturalice.

La **expresión de sentimientos y emociones** viene dada por la generación de los espacios de libertad necesarios para que surga una CoP, libertad y confianza son los pilares de la comunidad, cuya finalidad es crear un clima en el que las personas se sientan libres no sólo para expresarse, sino también que se sientan autorizadas, respetadas, escuchadas, animadas a aplicar sin miedo sus saberes y sus dudas, a contrastarlas con otras, a compartir para enriquecerse. La comunidad fomenta las interacciones y las relaciones basadas en el respeto y la confianza mutua, promueve compartir ideas, exponer la ignorancia de uno mismo, hacer preguntas incómodas o difíciles a otros miembros y escuchar atentamente.

Y, por último, para **generar conocimiento en las organizaciones** la CoP activa elementos que nos permiten generar aprendizaje en las organizaciones. “Las CoP se han convertido en un recurso organizativo razonablemente eficaz para dar respuesta a necesidades de gestión del conocimiento, procesos de aprendizaje, en entornos donde las estructuras tradicionales de organización del trabajo no daban respuesta a los retos antes planteados” (M.J. Salido, 2012). Es lo que llamamos la *fábrica social del aprendizaje*, y es que somos lo que compartimos.

En definitiva, las Comunidades de Práctica favorecen la creación de organizaciones centradas en el bienestar de las personas, emocionalmente inteligentes y con un liderazgo sensible, ya que las personas trabajan en aquello que pueden desarrollar con pasión, siendo parte integral de una comunidad respecto a la cual sienten un genuino orgullo de pertenencia, porque se crean desde la experiencia de las personas.



Referencias

- ARROYO, L. y YUS, M. (2007) Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. Madrid, ESIC.
- ALVARADO, M. y MONTOYA, M. J. (2014) “Acercamiento a la comunicación interna de la empresa Baja Paint, de la ciudad Tijuana, Baja California”, actas del XXVI AMIC Encuentro Nacional San Luis Potosí: Comunicación Integral de las Organizaciones, pp. 1034-1045.
- ANDRADE, H. (2005) Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Madrid, Netbiblo.
- BAKKER, A.B., RODRÍGUEZ-MUÑOZ, A. y DERKS, D. “La emergencia de la psicología de la salud ocupacional positiva”. *Psicothema*, Vol. 24, nº 1, pp. 66-72.
- BEL MALLÉN, J. I. (coord.) (2004) Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona, Eunsa.
- BROWN, J., ISAACS, D. y otros.(2006) El nuevo paradigma de comunicación organizacional y social. México, CECSA.
- CASTILLO, A. (coord.) (2005) Comunicación organizacional: teorías y estudios. Málaga, Clave Aynadamar.
- CLEGG, S. *et al* (2008) Managing and organizations. An introduction to theory and practice, 2ª ed., Londres, Sage.
- CROZIER, M. y FRIEDBERG, E. (1990) *El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva*. México, Alianza.
- FLORES, F. (1990). Inventando la empresa del siglo XXI. Santiago de Chile. Dolmen.
- FREDRICKSON, B.L. & LOSADA, M.F. (2005) “Positive affect and the complex dynamics of human flourishing”. *American Psychologist*, 60, pp. 678-686.
- JABLIN, Frederic M. y PUTNAM, Linda L. (eds.) (2001) The new handbook of organizational communication. Advances in Theory, Research and Methods. Sage, Thousand Oaks.
- JONES, G.R. (2003) Contemporary Management. MacGraw-Hill, New Jersey
- LAPORTE, J. M. (2001) Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- LUTHANS, F. (2002) “The need for and meaning of positive organizational behavior”. *Journal of organizational behavior* 23 (6), pp. 695-706.
- LUTHANS, F. & YOUSSEF, C. M. (2004) “Human, social, and now positive psychological capital management: investing in people for competitive advantage”. *Organizational dynamics*, 33 (2), pp. 143-160.
- LUTHANS, F., AVOLIO, B. J., AVEY, J. B., y NORMAN, S. M. (2007) “Psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction”. *Personnel Psychology*, 60, pp. 541-572.
- LUTHANS, F., YOUSSEF, C. M., y Avolio, B. J. (2007) *“Psychological capital: developing the human competitive edge”*. Oxford, UK : Oxford University Press.
- MARTINEZ, V.A. Y NOSNIK, A. (2008) Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial. 2ª ed. Trillas, México.
- MORALES, F. y ENRIQUE, A. Mª (2007) “La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral” *Anàlisi* 35, pp.83-93.
- MUMBY, D. y CLAIR, R., (2000). “El discurso de las organizaciones”, en VAN DIJK, T. El discurso como interacción. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Madrid, Gedisa, pp.263- 293.
- PIÑUEL, J.L. (2010) Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Síntesis.
- RICHARDS, D. (2001). “Talking sense: ethnomethodology, postmodernism and practical action”, en Westwood, R. & Linstead, S., *The language of organization*. Londres, Sage, pp. 20-45.
- SALANOVA, M., MARTÍNEZ I. M. y LLORENS, S. (2014) “Una mirada más “positiva” a la salud ocupacional desde la psicología organizacional positiva en tiempos de crisis: aportaciones desde el equipo de investigación WoNT”, *Papeles del Psicólogo*, vol. 35 (1), pp. 22-30.



- SALIDO, M.J. et al. Comunidades de Práctica. Una Metodología para desarrollar, construir y fortalecer redes de conocimiento. Bubok.es, 2012.
- SANZ, S. Comunidades de práctica: el valor de aprender de los pares. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- SELIGMAN, M.E.P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Free Press.
- SENGE, P. (1998). La quinta disciplina en la práctica: estrategias y herramientas para construir la organización abierta al aprendizaje. Buenos Aires: Granica.
- TOMASSINI, M. (2000) “Dinámica del conocimiento, comunidades de prácticas: perspectivas emergentes para la formación”. *Revista Europea de Formación Profesional*, número 19, pp. 43-53.
- TÚÑEZ, M. (2012) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora/Sevilla, Comunicación Social.
- URBIOLA, A. E. y VÁZQUEZ, A.W. (2010) “La comunicación organizacional y su dimensión simbólica. El ritual como mecanismo de estructuración, control y ambigüedad”. *Denarius. Revista de Economía y Administración*, número 21, pp 229-254.
- VARONA, F. (2004) “Todavía es posible soñar”: teoría apreciativa y comunicación organizacional”. *Organicom*, año 1, número 1.
- WENGER, E. (2001) *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- WENGER, E., DERMOTT, R.A., SNYDER, W. (2002) *Communities of Practices*, USA/Harvard Business School Publishing.



THE EFFECTS OF MARKET CULTURE ON TEAMWORK AND PERCEIVED ISOLATION: A STUDY OF THE SPANISH AUTOMOTIVE COMPONENTS MANUFACTURING INDUSTRY

Leal-Rodríguez, Antonio L.
Universidad Loyola Andalucía
alleal@uloyola.es

Eldridge, Stephen
Lancaster University
s.eldridge@lancaster.ac.uk

Abstract

Organizations are currently forced to face highly turbulent environments, which are principally characterized by high doses of dynamism, complexity and volatility. Factors such as the globalization of economy, the continuous and quick arising of innovations, the impact of information and communication technologies (ICTs), the presence of increasingly demanding customers and the continuous changes in the rules and regulations, have led to hypercompetitive markets where the survival of companies is definitely threatened. Nowadays, many firms tend to strongly emphasize competition values and are relying on what is labeled as a market culture. Our research model employs the Competing Values Framework (Cameron & Quinn, 1999) to empirically assess the influence of market culture on the managers' teamwork capability and perceived isolation. Our hypotheses are tested using a sample of 145 firms belonging to the Spanish automotive components manufacturing sector. The relationships between the constructs are assessed through the use of Partial Least Squares (PLS) path-modeling, a variance-based structural equation modeling technique. The outcomes reveal that this cultural typology exerts a negative effect on teamwork and, conversely, positively influences perceived isolation. This suggests that certainly, such culture might not contribute to generate a proper working environment, which could ultimately lead to reaching superior performance.

Keywords

Organizational culture; market culture; teamwork capability; perceived isolation, partial least squares

Introduction

Nowadays, firms are forced to face highly turbulent environments, which are principally characterized by high doses of dynamism, complexity and volatility, and consequently, they must be ready and able to adapt to such continuously changing economic environment. Such dynamic scenario is characterized by the following factors: customers' needs and behaviors easily become obsolete overnight, the globalization of economy, the continuous and quick arising of innovations, the impact of information and communication technologies (ICTs), and the continuous changes in the rules and regulations. These factors altogether have led to the generation of hypercompetitive markets where the survival of companies is definitely threatened. Thus, being innovative and fostering an organizational culture able to adapt to these constantly demanding markets can lead firms to reach lasting competitive advantages and hence, obtaining better performance than its competitors. However, does this market-oriented culture that predominates in multitude of enterprises copes with a proper workplace climate?

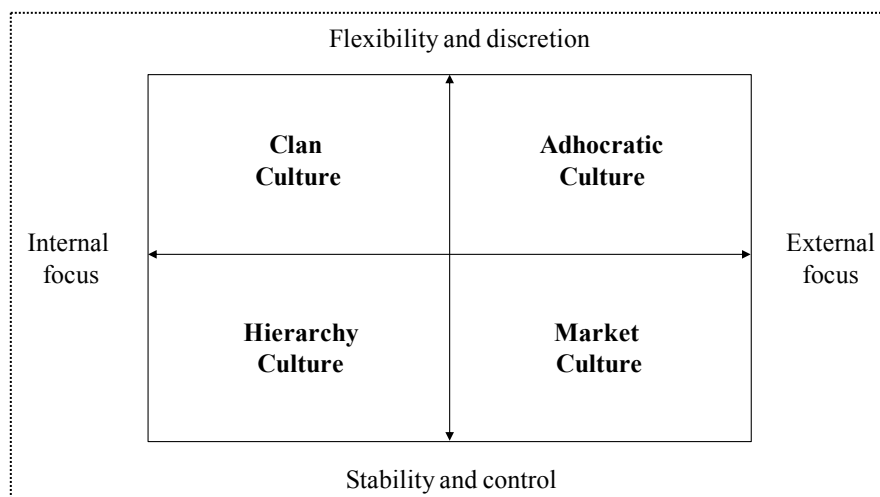
Several studies attempted to identify the major drivers organizational culture (OC). One of the most widely developed and validated models is the Competing Values Framework (CVF) proposed by Cameron and Quinn (1999). This framework highlights the existence of four distinct organizational culture typologies –clan culture, adhocracy culture, market culture, and hierarchy culture. Therefore, and on the basis of the CVF, the purpose of this work is to assess whether the market-driven culture relates with poor levels of teamwork as well as its positive link with the employee's perceived isolation.

The paper is structured as follows. Section 2 presents the research model and hypotheses arising from the literature review. Section 3 describes the research methodology followed in order to test the hypotheses jointly with the results derived from the data analysis. Finally, Section 5 brings up the discussion and conclusions of this study.

Research model and hypotheses

The CVF involves two dimensions: the first one is related to formal and informal processes and the second entails the strategic focus. Deshpande et al. (1993) argue that internally oriented cultures may provoke a lack of attention to the market changes and trends. On the other hand, firms with an externally oriented culture will find it easier to obtain such key external information. These two dimensions mapped together against each other in the CVF, shape four different cultural typologies: clan culture, adhocracy culture, hierarchy culture and market culture (Figure 1).

Figure 1. The Competing Values Framework



Source: Cameron and Quinn (1999)

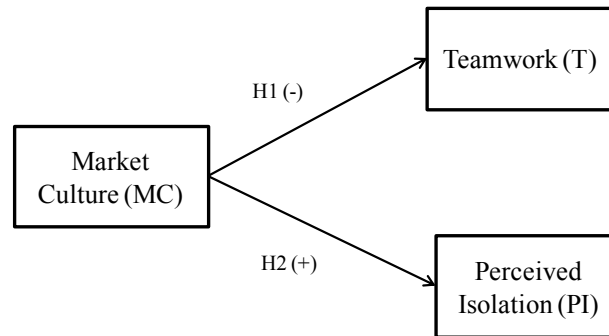
Market culture is characterized for being a highly competitive cultural typology, where goal-orientation, results-orientation, productivity, efficiency and competitiveness are its predominant values. MC emphasizes gaining reputation, competitiveness and success and building strong competitiveness, as striving to adapt to continuously changing demands requires efficiency and continuous improvement. This cultural typology fits very well with firms' need of constantly renewal and adaptation to market trends. However, it may present a dark side concerning its internal impacts and effects on the employees' relationships and feelings.

Teams are working groups whose members are totally committed to reach specific goals and success. This commitment often leads to team development. Teamwork capability is achievable through promotion of a teamwork culture, which involves training and enhancing and fostering the principles of team-working. Thus implementing such principles and criteria at the firm-level is the main way for achieving efficient and effective working team (Ghorbanhosseini, 2013).

Social exclusion is a common phenomenon that exists within organizations (MacDonald & Leary, 2005). It is common that employees report having experienced feeling isolated at the workplace (Yanling et al. 2014). Firms that rely on a market culture may incur in an increase of their employees' perceived isolation. This might be due to the highly competitive philosophy that permeates such cultural typology. PI directly hinders the employees' need for self-esteem, sense of belonging, control, and meaningful

existence, and ultimately damages team and organizational performance (Oaten, et al. 2008). Therefore, we hypothesize (Figure 2):

Figure 2. Research model and hypotheses:



H1: Market culture is negatively related to teamwork performance.

H2: Market culture is positively related to employees' perceived isolation.

Method and results

Data for this research comes from a survey conducted in 2013 within the population of companies belonging to the automotive components manufacturing sector in Spain. We drew the sample from a list of 906 firms obtained from the Spanish Association of manufacturers of equipment and components for the automotive industry (SERNAUTO). After two mailing efforts, we obtained 145 usable surveys (i.e., a 34.7% response rate).

The survey design adapted previously used and validated scales where the items and responses appear on a seven-point Likert scale, ranging from 1 (completely disagree) to 7 (completely agree). The scales are fully provided in the appendix.

In order to test the research model and hypotheses, we rely on the use of partial least squares (PLS) path-modeling, a variance-based structural equation modeling (SEM) method. PLS is a suitable method for this study due to the subsequent reasons (Roldán & Sánchez-Franco, 2012): (1) the sample size ($n = 145$) is small; (2) the study is oriented to predicting the dependent variables. We used the SmartPLS software (Ringle, Wende, & Will, 2005) in order to assess both the measurement and the structural models.

Results reveal that the measurement model meets all common requirements (Table 1): (1) individual items are reliable, as all standardized loadings are greater than 0.7 (Carmines & Zeller, 1979). (2) Construct reliability, since their composite reliabilities (CR) are greater than 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994). (3) Convergent validity, as their average variance extracted (AVE) surpasses 0.5 level (Fornell & Larcker, 1981). (4) Discriminant validity requirements, as the comparison of the square root of AVE versus the corresponding latent variable correlations, diagonal elements are significantly greater than off-diagonal elements in the corresponding rows and columns (Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

Table 2 shows the explained variance (R^2) in the endogenous variables and the path coefficients for the structural model under study. Bootstrapping (5000 samples) provides t-values that enable the evaluation of relationships' statistical significance in the research model (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). Results support H1, which describes the direct negative relationship between Market Culture (MC) and teamwork performance (T). The existence of an direct positive link between MC and perceived isolation (PI) is also supported (H2).

Table 1. Measurement model

	Outer Loadings	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Market Culture (MC)		0.9621	0.8088
P3c	0.9044		
P4c	0.9239		
P5c	0.9002		
P6c	0.8352		
P7c	0.9007		
P8c	0.9287		
Teamwork (T)		0.9454	0.8523
P17a	0.9126		
P17b	0.9371		
P17c	0.9198		
Perceived isolation (PI)		0.8691	0.7685
P21a	0.8693		
P21d	0.8841		
Discriminant Validity	PI	MC	T
PI	0.8766	0	0
MC	0.2165	0.8993	0
T	-0.1368	-0.706	0.9232

Note: Diagonal elements (bold) are the square root of variance shared between the constructs and their measures (AVE). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, the diagonal elements should be larger than the off-diagonal elements.

Table 2. Structural model results

Relationship	Path coefficient
$R^2T = 0.4985$	
$R^2PI = 0.4693$	
H1: Market Culture→Teamwork	-0.7061*** (16.8782)
H2: Market Culture→Perceived Isolation	0.2165*** (3.1359)

Note: t values in parentheses *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ns: not significant (based on $t(4999)$, one-tailed test). $t(0.05, 4999) = 1.645$; $t(0.01, 4999) = 2.327$; $t(0.001, 4999) = 3.092$

Discussion and conclusions

Prior research suggest that in order to be effective and reach sustainable competitive advantages, firms may stay alert to the changes and trends that are continually arising in the market, adopting hence a market culture. Nevertheless, such cultural typology may also involve some counter effects related to the employees' relationships and workplace wellbeing.

This work brings some significant theoretical implications. First it explores the direct relationship between market culture and teamwork performance. Similarly, we find support for the direct link between market culture and perceived isolation. Second, this study is settled within a scenario characterized by being a knowledge-based and innovative sector such as the automotive components manufacturing industry, which is constantly driven to adapt to the automotive sector requirements and novelties.

The main practical implication is that in order to be competitive firms may need to rely on the adoption of a market-driven culture, but in doing so, they should not underestimate the negative consequences that



such cultural typology may exert upon the employees' relationships and workplace well-being. Managers should take this into account and foster policies oriented to boost teamwork skills, as well as to concern about the integration of the workforce.

Certainly, this study is not without some limitations. For instance, it only contemplates firms belonging to a particular sector and within a particular geographical context. Therefore, researchers must be cautious while generalizing these results to different scenarios. Secondly, although we provide evidence of causality, causality itself has not been proven. Accordingly to Fornell (1982), the direction of causal relationship between variables cannot be proven, as they are always assumed by the researcher. Thirdly, this research relies on individual (the surveyed) perceptions and we only used a single method to elicit these perceptions. On the other hand, concerning some further research areas to develop, it might be interesting to carry out a case study, as it may provide us insights and qualitative data helpful to sustain and validate our research.

References

- Cameron, K. Quinn, R. (1999). Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework, *Addison-Wesley*, Boston, MA.
- Carmines, E.G., Zeller, R.A. (1979). Reliability and validity assessment. *Paper series on quantitative applications in the social sciences*, 107-017. Beverly Hills, CA: Sage.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis". *The journal of Marketing*, 23-37.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp 39-50.
- Ghorbanhosseini, M. (2013). The effect of organizational culture, teamwork and organizational development on organizational commitment: the mediating role of human capital. *Tehnički vjesnik*, 20, (6), 1019-1025.
- MacDonald, G., Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 131, 202-223.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory, third ed. McGraw-Hill,
- Oaten, M., Williams, K. D., Jones, A., Zadro, L. (2008). The effects of ostracism on self-regulation in the socially anxious. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27, 471-504.
- Ringle, C. M., Wende, S., Will, A. (2005) SmartPLS 2.0 (M3) beta. Hamburg.
- Roldán, J. L., and Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modelling: guidelines for using partial least squares in information systems research, in: M. Mora, et al. (Eds.), Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems. IGI Global, Hershey, PA, 193-221.
- Yanling, Y., Erhua, Z., Lirong, L., Yang, J. (2014). The influence of workplace ostracism on counterproductive work behavior: the mediating effect of state self-control. *Social Behavior and Personality*, 42(6), 881-890.

Appendix (Scales)

A. Organizational Culture (OCAI) (Cameron and Quinn, 1999).

1. My organization is characterized for being...
 - A very personal place, almost an extension of family
 - A very dynamic and entrepreneurial entity. People are willing to bet on their ideas and take risks
 - A very results-oriented entity. People are very competitive and achievement-oriented
 - A very hierarchical formalized and structured entity. Any activity is provided with previously established standards and procedures
2. Leadership in my organization...
 - Is generally identified with orientation (mentoring), facilitation and support (nurturing)
 - Is characterized by fostering entrepreneurship, innovation and risks assumption.



- Is characterized by having a practical, aggressive and results-oriented focus
 - Is characterized for promoting coordination, organization, the good functioning (operation) and efficiency
3. The management of the employees in my organization...
- Is characterized by a management style based in teamwork, consensus and participation
 - Is characterized by promoting individual initiative, risk-taking, innovation, and uniqueness
 - Is characterized by promoting a competitive spirit, high demands and a clear orientation towards achievement
 - Is characterized by employment security, compliance, predictability and stability in relations
4. The values shared by the staff in my organization are...
- Mutual loyalty and trust. Great importance is given to the commitment to the Organization
 - The commitment to innovation, development and continuous change
 - The emphasis on achievement and the consecution of goals or objectives
 - Respect for and compliance with standards and formal policies to maintain the good functioning of the firm
5. The strategic priorities in my organization are...
- The development of the person, trust, honesty and participation
 - The acquisition of new resources and the creation of new challenges. Originality and the search for opportunities are appreciated
 - The actions and competitive achievements. To gain market share is considered to be something predominant
 - Permanence, stability, efficiency, control, and the fluidity of the operations are important
6. Success criteria in my organization are based on...
- The development of the Human Resources, teamwork, the employee commitment and the concern for people
 - The development of unique and novelty products or services. We aspire to become leaders in production and innovation
 - Gaining market share and displacing the competitors. To become the market leader is the key
 - Efficiency. Reliable deliveries, refined programming and low cost represent fundamental aspects

B. Teamwork (Pérez, Montes, and Vázquez, 2004)).

1. In my company...

- All of the members share the same goal, with which they feel committed
- Employees share their own knowledge and experiences by conversing with others
- Teamwork is a very common practice

C. Perceived isolation.

1. During the past few months, as a manager in my company...

- I felt isolated from other managers and employees
- When I have been with other managers and personnel, I have felt apart, as if I was isolated



ON THE IMPACT OF CHANGES IN UNEMPLOYMENT, INCOME, TAX BURDEN, INEQUALITY AND INFLATION ON HAPPINESS: ANALYSIS OF MAJOR ECONOMIC CRISES

Luis Alberto Rivas Herrero, Luis Alberto
Universidad Pontificia de Salamanca
larivashe@upsa.es

Suárez Carballo, Fernando
Universidad Pontificia de Salamanca
fsuarezca@upsa.es

Abstract

The main aim of this paper is to analyze the effect of several key economic variables on life satisfaction level over the last decades. Although broadly speaking, empirical research tends to support this relationship between income, unemployment, inequality, corruption and public spending on life satisfaction, there is a lack of economic literature when trying to measure happiness during economic slumps. This study is aimed at developing a model that attempts to measure the above-mentioned effects. In order to achieve this goal, a general macroeconomic life satisfaction index is built. Subsequently, it is applied to OECD countries to find evidence on the difference in life satisfaction levels experienced by these economies throughout the major historical economic crises over the period 1973-2014.

Keywords

Life satisfaction, inequality, economic crises

Introduction

In 2008, the US economy burst into the major economic crisis over the last decades. The financial disaster ended up affecting the real economy and labor markets around the world expelled millions of workers since production collapsed. Over the last years, a lot of consumers and households' income contracted and, therefore, demand declined. The negative expectations about the future affected citizens in many countries as vital projects became unfulfilled and people began to consider life satisfaction as their major goal in life, realizing that income, jobs, consumption do not satisfy our whole existence. However, there is no doubt that, in fact, there is a negative impact of unemployment, economic crisis and decreasing economic activity on life satisfaction since it is one of the main pillars in human development. That is precisely why, the main aim of this paper is to study the impact of a set of economic variables, such as unemployment, inflation, inequality, tax burden, Gross Domestic Product on life satisfaction and compare these results for six different major economic slumps⁸: 1973-1982: the oil crises, 1986-1988: US crisis and Hong Kong's Black Monday, 1991-1993: the US-world crisis, 1997-1999: Asian financial crisis, 2001-2003: terrorist attacks in NY and burst of .com firms bubble and 2008-2014: current economic crisis. To carry out this analysis, we have created an econometric model where the endogenous variable is life satisfaction and depends on the above-mentioned set of variables. We get information from the estimate for member States of the OECD over the last decades: 1973-2014. The paper is organized as

⁸ We have considered as major crises those where the US economy has played an important role, either as the epicentre or as a qualified supporting actor



follows: in section 2, we begin by briefly reviewing the theoretical framework. Section 3 presents the main indexes regarding life satisfaction and Happiness. In section 4 we build a model to analyze the impact of main economic variables on life satisfaction and, subsequently, we estimate parameters. Section 5 concludes.

Some theoretical aspects

In the late 1980s, the fourth king of Bhutan, Jigme Singye Wangchuck, enunciated “Gross National Happiness” as the principle guiding force in his country (Ura and Galay 2004). The subject (Happiness) is on the rise in other disciplines as well, in particular in economics (e.g. Frey, & Stutzer 2002). Reviews of this research literature have been published by Argyle (1987), Diener (1999). For centuries, happiness has been a central theme of philosophy. For a long time, the empirical study of happiness has been the province of psychology (Argyle 1987; Csikszentmihalyi 1990; Michalos 1991; Diener 1984; Myers 1993; Ryan and Deci 2001; Nettle 2005). There have also been important contributions by sociologists (Veenhoven 1993, 1999, 2000; Lindenberg 1986) and political scientists (Inglehart 1990; Lane 2000). Only recently has psychological research been linked to economics. The early contribution of Richard Easterlin (1974) was noted by many economics scholars, but at the time it found few followers. General interest among economists in the measurement and the determinants of reported subjective well-being was raised by a 1993 symposium in London, the proceedings of which were later published in the *Economic Journal* (Frank 1997; Ng 1997; Oswald 1997). In the late 1990s, economists began to publish large-scale empirical analyses of the determinants of happiness in various countries and periods. Happiness research excels in its interdisciplinary orientation. Scholars from various disciplines may emphasize one aspect more than another. Economists are particularly interested in the economic determinants of happiness and their consequences for economic policy, but their research goes well beyond that. Conversely, psychologists focus on mental processes but have made major contributions to how economic factors (particularly income) affect subjective well-being. (See, e.g., Diener and Biswas-Diener 2002.) In current happiness research, in contrast with other areas of the social sciences, the integration among disciplines often goes so far that it is not possible to identify whether a particular contribution is due to an economist, a psychologist, a sociologist, or a political scientist. This is no small achievement, especially in view of the generally increasing differentiation of economics from the other social sciences. Lane (2000), Frey and Stutzer (2002a), and Nettle (2005) have already written books on the subject. Survey papers have been contributed by Ng (1997), by Diener, Suh, Lucas, and Smith (1999), by Easterlin (2004), by Frey and Stutzer (2002b, 2004b, 2005a,b), by Diener and Seligman (2004), and by Di Tella and MacCulloch (2006). There are useful collections of articles (e.g., Easterlin 2001). There are important monographs focusing on various aspects of economic happiness research (e.g., Graham and Pettinato 2002a; van Praag and Ferrer-i-Carbonell 2004; Layard 2005; Bruni 2006). Research is being published in many different journals, and there is a specialized *Journal of Happiness Studies*.

Regarding income, as robust and general result, it has been found that richer people, on average, report higher subjective well-being. The relationship between income and happiness, both in simple regressions and when a large number of other factors are controlled for in multiple regressions, proves to be statistically (and normally highly) significant. In this sense, income does “buy happiness”⁹. An analysis of the effect on happiness of the rapidly increasing real income in East Germany after reunification supports this result. Around 35–40 percent of the increase in life satisfaction experienced by the East Germans is attributable to the large increase in real household incomes.

When it deals with unemployment, Oswald (1997) found that the self-proclaimed happiness of unemployed people is much lower than that of employed people with otherwise similar characteristics. The loss of subjective well-being experienced by unemployed people amounts to 0.33 on a satisfaction scale ranging from 1 (“not at all satisfied”) to 4 (“very satisfied”). For those who are very involved in their work, being without a job is a particularly heavy burden. Numerous studies (e.g. Goldsmith, Veum, and Darity 1996) have established that unemployed people are in worse mental and physical health than employed people. As a result, they have a higher death rate and are more likely to commit suicide. A 1-percentage-point increase in State unemployment rates in the United States for 1972–1991 predicts an increase of suicides by 1.3 percent (Ruhm 2000). Moreover, unemployed people have a greater tendency to consume large quantities of alcohol. Their personal relationships are more strained. The psychic cost is

⁹ For surveys, see Easterlin 2001; Diener and Biswas-Diener 2002. On the US, see Blanchflower and Oswald 2004; Easterlin 2001; Di Tella and MacCulloch 2006. On Switzerland, see Frey and Stutzer 2000



considerably higher for those being dismissed for the first time. Individuals who have been unemployed before suffer less. To some extent, they become used to being unemployed. This finding may provide a partial explanation for persistent unemployment¹⁰.

As far as inflation is concerned, economists tend to be that rampant inflation is very dangerous for the economy, whereas constant (hence more predictable) but low inflation (e.g., 1–5 percent per year) is not seen as causing any major problems. The population seems to feel quite differently. An extensive survey of the United States, Germany, and Brazil (Shiller 1997) finds that people are concerned about issues connected with inflation that differ from those causing concern to economists. People seem to disregard the fact that inflation generally also increases their own nominal income. They concentrate on the possible harm, but not on the possible benefits, that inflation might bring to their standard of living. In addition, the survey identifies other concerns generally neglected by economists. One is that inflation allows opportunists to exploit others in an unfair and dishonest way; another is that inflation undermines the moral basis of society. Happiness research finds that inflation systematically and markedly lowers reported individual well-being. Of most interest is the study of twelve European countries over the period 1975–1991 by Di Tella, MacCulloch, and Oswald (2001). The mean rate of inflation was 7.5 percent per year. Average satisfaction is calculated from a cardinal interpretation of the four-point scale that gives “not at all satisfied” a value of 1, “not very satisfied” a value of 2, and so on. If individual socioeconomic characteristics and unemployment rate remain constant, an increase in the inflation rate by 1 percentage point—say, from the mean rate of 8 percent to 9 percent per year—is estimated to reduce average happiness by 0.01 unit of satisfaction (i.e., from an average level in the sample of 3.02 to 3.01).

Happiness and income distribution; the market produces a distribution of income considered unacceptable by the citizens in most countries (Deaton 2005). Accordingly, there is a strong demand for redistribution by the government (Alesina and La Ferrara 2005). The effect of inequality in income on happiness differs markedly between Europe and the United States (Alesina, Di Tella, and MacCulloch 2004). Income inequality is captured by the Gini coefficient and happiness by the Euro-Barometer Survey and the US General Social Survey. Europeans appear to have a strongly dislike for inequality in income, whereas in the United States there is no correlation between state-level inequality and happiness (with personal characteristics and state, county, and year effects controlled for).

Indexes measuring Happiness: a review

Happiness and life satisfaction data are easy to obtain at the macro level as the data are downloadable from the World Database of Happiness for over 100 countries. The results are similar – but not identical – for happiness and life satisfaction. In general economists have focused on modelling two fairly simple questions, one on life satisfaction and one on happiness. These are typically asked as follows: Q1. 3-step happiness – e.g. from the US General Social Survey (GSS), “Taken all together, how would you say things are these days – would you say that you are very happy, pretty happy or not too happy?” Q2. 4-step life satisfaction – e.g. from the European Eurobarometer Surveys “On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied, or not at all satisfied with the life you lead?”. The countries covered in these Eurobarometers are Austria; Belgium; Bulgaria; Croatia; Cyprus; Czech Republic; Denmark; Estonia; Finland; France; Germany; Greece; Hungary; Ireland; Italy; Latvia; Lithuania; Luxembourg; Malta; Netherlands; Norway; Poland; Portugal; Romania; Slovakia; Slovenia; Spain; Sweden; Turkey and the UK. The Latinobarometer covers Argentina; Bolivia; Brazil; Colombia; Costa Rica; Chile; Dominican Republic; Ecuador; El Salvador; Guatemala; Honduras; Mexico; Nicaragua; Panama; Paraguay; Peru; Uruguay and Venezuela. Further, it seems that there is evidence from the World Values Survey and the International Social Survey Programme (2002).

The micro data on happiness are easily obtainable from most data archives including ICPSR for the GSS, the Data Archive at the University of Essex and ZACAT in Germany for the Eurobarometers, ISSP, European Social Survey, BHPS, GSOEP, European Quality of Life Survey, European Social Surveys etc.. Life satisfaction data are also now available annually from the Latinobarometers while happiness data is available annually in the Asianbarometers. Several of the data series extend back at least to the early 1970s. Many of the data sets cover several countries. National Time Accounting (NTA): - henceforth K2S3 – is a way of measuring society's well-being, based on time use. It is a set of methods for measuring, comparing and analyzing the way people spend their time, across countries, over historical time, or between groups of people within a country at a given time. K2S3 proposes an index, called the

¹⁰ Clark, Georgellis, and Sanfey 2001



U-index (for “unpleasant” or “undesirable”) which is designed to measure the proportion of time an individual spends in an unpleasant state.

The model

We have built a model where the dependent variable, life satisfaction, depends on GDP, unemployment, inflation, social inequality, tax burden and quality of institutions. The equation is as follows:

$$LS = \beta_0 + \beta_1 GDP + \beta_2 U + \beta_3 I + \beta_4 SOC + \beta_5 TR + \beta_6 QI \quad (1)$$

Where LS represents Life satisfaction, GDP represents income (GDP), U is unemployment (unemployed/labor force), I denotes inflation (GDP deflator), SOC represents inequality (Gini index), TR is tax revenue (T/GDP) and QI denotes quality of institutions (Corruption Perception Index). In equation 1, higher current wages, higher income, lower unemployment, stable inflation, lack of –or at least low level of corruption–, higher reputation, fair tax burden level are all associated with higher life satisfaction. The key dependent variable used is life satisfaction. It is based on the question: “All things considered, how satisfied are you with your life? Pick up a number between 0 and 10 to indicate how satisfied you are”. We have estimated parameters using available data for OECD countries over the observed period, 1973-2014. We present below the main conclusions.

Concluding remarks

1. According to the parameters estimate, life satisfaction across nations is lower the higher is the unemployment rate, the current inflation rate and the highest inflation rate in a person's adult life.
2. Current economic crisis has affected the most life satisfaction when compared to the rest of major crises.
3. In the oil crises, inflation affected more deeply life satisfaction in the beginning but it was unemployment that had a greater impact on life satisfaction as that crisis vanished.
4. The more rapid is the economic growth, the higher is the negative impact on life satisfaction when suffering an economic slump.
5. Tax burden has a positive direct effect on life satisfaction as long as there is an effective Welfare state. In many cases, the parameter is not significant.
6. The lower the level of corruption, the higher is life satisfaction.
7. Life satisfaction in countries where inequality is low is less affected than in those economies where there is a higher inequality.
8. Inequality affects life satisfaction in a greater extent than unemployment does.
9. Higher inequality also lowers happiness.

References

- Onfray, M. (2011). *Freud. El crepúsculo de un ídolo*. Madrid: Taurus.
- Schwarz, N. (1990). Feeling as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviors* (Vol. 2, pp. 527–561). New York: Guilford.
- Suñol, J. (2001). Rejuvenecimiento facial. Recuperado el 12 de junio de 2001 de <http://drsunol.com>
- Van Dierendonck, D. y Nuijten, I. (2010). The Servant Leadership Survey: development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Business and Psychology*, 26 (3), 249–267.
- Alesina, A., and La Ferrara, E.(2005). Preferences for Redistribution in the Land of Opportunities. *Journal of Public Economics* 89, no. 5–6: 897–931.
- Alesina, A. Di Tella, R. and MacCulloch, R. (2004). Inequality and Happiness: Are Europeans and Americans Different? *Journal of Public Economics* 88: 2009–2042.
- Argyle, M. (1987). *The Psychology of Happiness*. Methuen.



- Blanchflower, D. and Oswald, A. (2004). Well-Being over Time in Britain and the USA. *Journal of Public Economics* 88: 1359–1386.
- Bruni, L. (2006). *Civil Happiness: Economics and Human Flourishing in Historical Perspective*. Routledge.
- Clark, A., Georgellis, Y. and Sanfey, P. (2001). Scarring: The Psychological Impact of Past Unemployment. *Economica* 68, no. 270: 221–241.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row.
- Deaton, A. (2005). Measuring Poverty in a Growing World. *Review of Economics and Statistics* 87:1–19.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin* 95, no. 3: 542–575.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being—the Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist* 55, no. 1: 34–43.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R. and Smith, H. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin* 125, no. 2: 276–303.
- Diener, E. and Biswas-Diener, R. (2002). Will Money Increase Subjective Well-Being? *Social Indicators Research* 57: 119–169.
- Diener, E. and Seligman, M. (2004). Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest* 5: 1–31.
- Di Tella, R., MacCulloch, R. and Oswald, A.. (2001). Preferences over Inflation and Unemployment: Evidence from Surveys of Happiness. *American Economic Review* 91, no. 1: 335–341.
- Di Tella, R. and MacCulloch, R. (2006). Some Uses of Happiness Data in Economics. *Journal of Economic Perspectives* 20: 25–46.
- Easterlin, R. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. In *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz*, ed. P. David and M. Reder. Academic Press.
- Easterlin, R. (2001). Income and Happiness: Towards a Unified Theory. *Economic Journal* 111: 465–484.
- Easterlin, R. (2004). Explaining Happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 100:1176–1183.
- Frank, R. (1997). The Frame of Reference as a Public Good. *Economic Journal* 107, no. 445: 1832–1847.
- Frey, B. and Stutzer, A. (2000). Happiness, Economy and Institutions. *Economic Journal* 110, no. 446: 918–938.
- Frey, B. and Stutzer, A. (2002a). *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Well-Being*. Princeton University Press.
- Frey, B. and Stutzer, A.. (2002b). What Can Economists Learn from Happiness Research? *Journal of Economic Literature* 40, no. 2: 402–435.
- Frey, B. and Stutzer, A.. (2004a). Economic Consequences of Mispredicting Utility. Working Paper 218, IEW (Institute for Empirical Research in Economics), University of Zurich.
- Frey, B. and Stutzer, A.. (2004b). Reported Subjective Well-Being: A Challenge for Economic Theory and Economic Policy. *Schmollers Jahrbuch* 124: 191–231.
- Frey, B. and Stutzer, A.. (2005a). Testing Theories of Happiness. In *Economics and Happiness: Framing the Analysis*, ed. L. Bruni and P. Porta. Oxford University Press.
- Frey, B. and Stutzer, A.. (2005b). Happiness Research: State and Prospects. *Review of Social Economy* 62: 207–228.
- Goldsmith, A., Veum, J. and Darity Jr., W. (1996). The Impact of Labor Force History on Self-Esteem and Its Component Parts, Anxiety, Alienation and Depression. *Journal of Economic Psychology* 17, no. 2: 183–220.



- Graham, C. and Pettinato, S. (2002a). *Happiness and Hardship: Opportunity and Insecurity in New Market Economies*. Brookings Institution Press.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Lane, R. (2000). *The Loss of Happiness in Market Economies*. Yale University Press.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. Penguin.
- Lindenberg, S. (1986). The Paradox of Privatization in Consumption. In *Paradoxical Effects of Social Behavior*, ed. A. Diekmann and P. Mitter. Physica
- Michalos, A. (1991). *Global Report on Student Well-Being*, volume 1: *Life Satisfaction and Happiness*. Springer
- Myers, D. (1993). *The Pursuit of Happiness: Who Is Happy and Why?* Avon.
- Nettle, D. (2005). *Happiness: The Science Behind Your Smile*. Oxford University Press.
- Ng, Y. (1997). A Case for Happiness, Cardinalism, and Interpersonal Comparability. *Economic Journal* 107, no. 445: 1848–1858.
- Oswald, A. (1997). Happiness and Economic Performance. *Economic Journal* 107, no. 445: 1815–1831.
- Ruhm, C. (2000). Are Recessions Good for Your Health? *Quarterly Journal of Economics* 115, no. 2: 617–650.
- Ryan, R. and Deci, E. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology* 52
- Shiller, R. (1997). Why Do People Dislike Inflation? In *Reducing Inflation: Motivation and Strategy*, ed. C. Romer and D. Romer. University of Chicago Press.
- Ura, K. and Galay, K. (2004). *Gross National Happiness and Development*. Centre for Bhutan Studies.
- Van Praag, B. and Ferrer-i-Carbonell, A. (2004), *Happiness Quantified – A Satisfaction Calculus Approach*, Oxford University Press, Oxford
- Veenhoven, R. (1993). *Happiness in Nations: Subjective Appreciation of Life in 56 Nations 1946–1992*. Erasmus University Press.
- Veenhoven, R. (1999). Quality-of-Life in Individualistic Society: A Comparison in 43 Nations in the Early 1990s. *Social Indicators Research* 48, no. 2: 159–188.
- Veenhoven, R. (2000). Freedom and Happiness. A Comparative Study in 46 Nations in the early 1990s. In *Culture and Subjective Well-Being*, ed. E. Diener and E. Suh. MIT Press.



LA INFLUENCIA DEL EJERCICIO FÍSICO EN LA MEJORA DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS DE LA PERSONA. UNA APLICACIÓN EN EL LIDERAZGO DE LAS ORGANIZACIONES

Vicente Loscos, Víctor
Universidad San Jorge
yvicente@usj.es

Delgado, Juan F.
Universidad San Jorge
jfdelgado@usj.es

Abstract

Uno de los retos de las organizaciones es cómo influir, a través del liderazgo, sobre los procesos comunicativos que se producen en la organización para encauzarlos como relaciones inter personales positivas y productivas. Existen nuevos paradigmas que relacionan la comunicación y la cooperación, donde la comunicación no ha de intentar convencer a nadie, sino facilitar que afloren diversos enfoques que posibiliten el reencuadre la visión original para tener un criterio colaborador, positivo y constructivo en los equipos de trabajo. Pero la cuestión es, ¿cómo promover dicha relación cooperativa que genere comunicación positiva y productiva dentro de la organización? Éste estudio pretende valorar la influencia del ejercicio físico en la mejora de las habilidades comunicativas de las personas de una forma aplicada a este fin como herramienta de liderazgo en las organizaciones.

Se presenta un estudio llevado a cabo a través de un método Delphi sobre un panel de expertos de comunicación interna que conforma una muestra representativa de las empresas de la ciudad de Zaragoza. Se trata de una técnica muy adecuada en estudios insuficientemente conocidos o de previsión demasiado incierta. Los resultados sugieren que el ejercicio físico con una lógica interna cooperativa, independientemente de si existe o no oposición, es una buena herramienta para la mejora de la comunicación interna e informal en la empresa dada su influencia sobre las habilidades comunicativas de la persona. De igual forma, puede ayudar de forma directa sobre la mejora el clima laboral y desarrollar una determinada cultura organizacional basada en una fluida comunicación interna. Se establece un modelo de actuación en base a dos circunstancias y objetivos concretos que hacen referencia al nivel de concreción del programa de ejercicio físico y cuya diferencia haría decidir sobre la obligatoriedad, el horario y público al que va dirigida la actividad. Si se trata de un colectivo específico al que se le atribuye una mejora estratégica concreta tendrá una regularidad semanal, se realizará dentro del horario laboral, carácter obligatorio y temporal y una evaluación específica del programa. Si, por el contrario, es una decisión en referencia al conjunto de la organización ligada a la cultura organizacional y política de dirección de personas, se marcarán tan solo unas directrices con una oferta de servicios que tendrá una regularidad libre y tendrá un carácter atemporal, voluntario y se realizará fuera del horario laboral.

Keywords

Ejercicio físico; habilidades comunicativas; comunicación interna; liderazgo; organización.

Introducción

La comunicación es necesariamente ubicua en todas las dimensiones de la organización. Se trata de un proceso constante, multidimensional y multidireccional que condiciona constantemente el transcurso y funcionamiento de la organización. La gestión de la comunicación es fundamental en el proceso de convertirse en estructuras de relación abierta entre personas, tanto a nivel interno como externo. Según Elías y Mascaray (2003) la comunicación, tanto externa como interna, es una función prioritaria en el



liderazgo de las organizaciones, por encima, por ejemplo, de la imagen corporativa y la gestión de marca. La comunicación en las organizaciones está, además, influenciada por otros factores tales como la cultura o el clima laboral. Sin embargo, todas las personas tienen responsabilidad sobre su construcción, promovidas por el liderazgo directivo. Tal y como indica James, Joyce y Slocum (1988), son los individuos quienes perciben y describen el clima, y no las organizaciones. Las relaciones de variables nombradas se han mostrado de manifiesto en bases documentales según autores tales como Lessen (1992), Coll (1990) y Araujo y Brunet (2011), entre otros.

Uno de los retos de las organizaciones es cómo influir sobre los procesos comunicativos que se producen en la organización para encauzarlos como procesos positivos y productivos. Existen nuevos paradigmas, como el desarrollado por Elías (2003), que relaciona la comunicación y la cooperación, donde indica que la comunicación no ha de intentar convencer a nadie, sino facilitar que afloren diversos enfoques o puntos de vista de una misma realidad, de forma que posibilite el reencuadre la visión original e individual para tener un criterio colaborador, positivo y constructivo en los equipos de trabajo. Pero la cuestión es, ¿cómo promover dicha relación cooperativa que genere comunicación positiva y productiva dentro de la organización? Éste estudio investigador pretende valorar la influencia del ejercicio físico en la mejora de las habilidades comunicativas de las personas de una forma aplicada a este fin como herramienta de liderazgo en las organizaciones.

La actividad física ha sido siempre una herramienta útil tanto para el aprendizaje de las habilidades psicomotrices como para el aprendizaje de otras competencias personales. Además, su manifestación a través del juego es algo innato en el desarrollo motriz de los seres humanos y no difiere en edad, género, condición, lugar de realización, cultura o cualquier contexto específico en la que se enmarque. Tal y como indica Parlebás (2002), “el concepto de conducta motriz permite, con todo el rigor de un análisis, considerar plenamente en el desarrollo mismo de la acción los elementos de tipo cognitivo, afectivo y relacional y psicomotor” (p. 86).

Se parte de la hipótesis de que un ejercicio físico con una lógica interna cooperativa e introyectiva es capaz de servir de escenario de entrenamiento de habilidades comunicativas que faciliten una comunicación positiva dentro de la organización. Dicha estrategia podrá presentarse enmarcada dentro de un plan de comunicación interna de la organización y desarrollarse en función de sus objetivos y características propias. El proceso investigador tiene el objetivo de evaluar las diferentes áreas del proceso comunicativo donde el ejercicio físico tenga verdaderamente una influencia positiva, así como detectar cuál es su lógica interna más adecuada para ser aplicada en las organizaciones.

Metodología

Se escoge el método Delphi como técnica de investigación por su capacidad de realizar un análisis prospectivo a través de la colaboración de un grupo de expertos, detenidamente seleccionados, consultados por medio de un cuestionario digital estructurado, coordinado y posteriormente analizado. Según Gaitan y Puñuel (1998) es una técnica exploratoria muy adecuada en estudios insuficientemente conocidos o de previsión demasiado incierta, el cual tiene el objetivo de reunir de forma sistemática, lógica y neutra toda la información y juicios relativos a factores que se quieren estimar. Además, su elección es predeterminada por una de las ventajas más importantes a la hora de acercarse a la empresa, permite realizar la selección de los expertos sin las limitaciones temporales y espaciales que tiene, por ejemplo, la técnica Focus Group, así como acotarlos mucho a la especificidad del objeto de estudio atendiendo a su pluridisciplinariedad.

Según el contexto del objeto de estudio, el universo al que se atiende son las empresas de la ciudad de Zaragoza, por tanto, las personas que formen la muestra, o panel de expertos, deberán ser aquellas que representen organizaciones de los diferentes sectores empresariales y organizacionales. Se hará referencia a una proporción relativa a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y la Dirección General de Industria respecto al año 2014. Para cubrir todos los estratos se considera oportuno contar con la participación de aproximadamente 20 profesionales para cumplir también con una representación por género, tamaño de empresa y área desde donde se trata la comunicación en la organización. Todas las personas serán responsables de la comunicación interna en la organización, bien a través de un área específica de comunicación, de recursos humanos, dirección de personas o desde la propia dirección.

Se llevarán a cabo dos rondas, una primera ronda donde los expertos plantearán sus posturas. Se anotarán encadenamientos, relaciones, alternancia y oposiciones. Posteriormente, la segunda ronda tendrá un criterio integrativo al construir diferentes líneas de discurso producto del sumatorio de diferentes



posiciones particulares. En dicha ronda se mostrará el contraste de posiciones convergentes y divergentes, así como una aproximación a la formalización del consenso. La técnica del estudio Delphi exige un desarrollo de una herramienta que permita exponer unos enunciados claros y con una neutralidad en la exposición. Tras revisar muy diferentes opciones, se ha escogido el *Software Typeform* para construir una herramienta basada en un cuestionario digital que permite realizar, sobre cualquier navegador web instalado en un ordenador con conexión a internet, una encuesta con la capacidad de exposición de datos y gráficos, intercalar preguntas cerradas y abiertas, facilitar una exposición clara y comprensible, facilidad de respuesta rápida, almacenar datos fácilmente y ofrecer una buena apariencia con una buena imagen personalizable.

La premisa fundamental del análisis de la información del estudio Delphi es la detección del consenso o divergencia respecto a las ideas y el contenido de la mayoría de las líneas argumentales de los diferentes profesionales participantes. Se eliminarán las posiciones extremas y se acentuarán los argumentos expuestos por unanimidad. Se detectarán también los elementos discordantes, donde más de un tercio de la muestra contesta de forma diferente, con lo que no llevará a anotar enunciados que creen conclusiones con suficiente rotundidad. Se realizará una categorización de argumentos según los discursos y directrices de las respuestas, de esta forma se detectará el discurso y tendencia más común.

Para llevar a cabo el análisis del discurso de las preguntas abiertas, formato que más se utilizará en el Estudio Delphi, se realizará un análisis de senderos, formato recomendado por Sierra (2008) para el análisis de preguntas abiertas, en el cual las relaciones entre las variables se representan mediante flechas que señalan círculos codificados que representan las distintas variables a estudiar. Según Van de Geer (1971), cualquier variable “que según el diagrama sea dependiente de otra o de otras variables por acabar en ella una o más puntas de flecha, se puede expresar con una función que, en este caso, ha de ser una ecuación lineal por exigencias de análisis de las variables de las cuales parten las flechas” (p. 115). Finalmente se realizará un análisis general del contenido agrupado por las diferentes temáticas para exponer unas conclusiones generales que ratifiquen o rectifiquen la hipótesis inicial y, de igual forma, sean suficientes como para poder realizar unos criterios fundamentales para proponer un modelo teórico de aplicación del ejercicio físico en la organización.

Resultados

El 83% del panel de expertos está de acuerdo en que la comunicación interna y comunicación informal positiva es fundamental para el liderazgo de la organización dada su influencia en la cultura y el clima organizacional. Destacan la capacidad empática y la escucha activa como habilidades básicas para el entendimiento en el entorno organizacional. Además, existe una unanimidad en la creencia de que los líderes de las organizaciones son capaces de generar acciones a favor de cambiar su entorno a través de propuestas y acciones concretas.

Las habilidades comunicativas donde manifiestan que el ejercicio físico tiene una influencia positiva son:

- Predisposición para iniciar procesos comunicativos.
- Capacidad de expresión e interpretación de la comunicación no verbal.
- Actitud positiva durante el proceso comunicativo.
- Capacidad empática y escucha activa.
- Facilidad para crear confianza y buen clima de comunicación.
- Control y estabilidad emocional durante el proceso comunicativo.
- Capacidad de mantener una elevada autoestima y motivación a la hora de iniciar comunicación y durante el proceso comunicativo.

El panel de expertos concuerda en una evidente relación entre el ejercicio físico y las habilidades comunicativas de la persona, el 91% afirma que les parece una herramienta perfecta para la mejora de la comunicación. Respecto al tipo de ejercicio físico, confirman que el ejercicio físico colectivo fortalece las habilidades básicas de comunicación inter personales, siendo escogido por un 46% de los expertos, aunque el ejercicio individual facilita unas virtudes personales que aportan unos valores que mejoran un cómputo global de procesos personales, incluida la comunicación, que se dan lugar en la organización. En el caso de la práctica individual, se relaciona con el control de la energía, el control emocional, la sensación de serenidad y estabilidad personal.

El panel de expertos considera que un plan de ejercicio físico para la mejora de la comunicación interpersonal entre sus empleados es una buena decisión que puede afianzar el liderazgo de los equipos de



trabajo, siempre y cuando vaya complementada por una comunicación más formal previamente planificada y que asegure la transmisión y despliegue de la estrategia de la organización. Por otro lado, no se cree que aumentar la práctica genere muchos mayores resultados, pero sí que se valora a favor la regularidad de la misma.

Las empresas manifiestan el organizar ya diferentes actividades, pero sin unos objetivos claros, definidos y debidamente guiados por profesionales, en definitiva no creen que aporte al liderazgo de sus grupos de trabajo. Al no estar claramente definidas no son seguidas mayoritariamente y, por ende, pierden efectividad. Se trata de actividades que no tienen un retorno inmediato sobre la rentabilidad, por lo que cuesta mucho que la alta dirección tome decisiones sobre un intangible con el que se obtendrán resultados a largo plazo y de forma indirecta.

No existe unanimidad sobre las decisiones respecto a incluirlo dentro o fuera del horario laboral, o que tenga carácter obligatorio o voluntario. En general, los argumentos que acercan el ejercicio a la obligatoriedad y la inclusión al horario laboral hacen referencia a acciones propias de un plan estratégico donde se buscan herramientas para conseguir objetivos tangibles y necesarios para la organización, tales como el buen entendimiento y comunicación dentro de un determinado grupo de personas de diferentes departamentos. Sin embargo, cuando se trata de unas recomendaciones generales, que sin duda son beneficiosas para el empleado por la mejora de su desarrollo físico y mental, así como para la prevención de riesgos laborales, entre otros, no se consideran claves o con un retorno tangible a corto plazo como para incluirlas en el horario laboral y con carácter obligatorio.

Igualmente existen argumentos que no excluyen las dos opciones. Por un lado, el facilitar programas específicos para los empleados para la mejora de sus habilidades comunicativas y virtudes personales, tanto física como mentales, fuera del horario laboral facilitando unas buenas condiciones sobre servicios deportivos a realizar fuera del entorno laboral. Por otro lado, utilizar el ejercicio físico cooperativo como herramienta para mejorar la comunicación interpersonal entre los trabajadores como punto de un plan de comunicación con objetivos claros, definidos y asociados a un plan estratégico.

Conclusiones

El ejercicio físico con una lógica interna cooperativa, independientemente de si existe o no oposición, es una buena herramienta para la mejora de la comunicación interna e informal en la empresa dada su influencia sobre las habilidades comunicativas de la persona. De igual forma, puede ayudar de forma directa sobre la mejora el clima laboral y desarrollar una determinada cultura organizacional basada en una fluida comunicación interna.

Se establece un posible modelo de actuación en base a dos circunstancias y objetivos concretos que hacen referencia al nivel de concreción del programa de ejercicio físico y cuya diferencia haría decidir sobre la obligatoriedad, el horario y público al que va dirigida la actividad. Si se trata de un colectivo específico al que se le atribuye una mejora estratégica concreta tendrá una regularidad semanal, se realizará dentro del horario laboral, carácter obligatorio y temporal y una evaluación específica del programa. Si, por el contrario, es una decisión en referencia al conjunto de la organización ligada a la cultura organizacional y política de dirección de personas, se marcarán tan solo unas directrices con una oferta de servicios que tendrá una regularidad libre y tendrá un carácter atemporal, voluntario y se realizará fuera del horario laboral.

Referencias

- Elías, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- James, L.R., Joyce, W.F. y Slocum, J.W. (1988). Comment: Organizations do not cognize. *Academy of Management Review*. 13 (1), pp. 129-132.
- Parlebás, P. (2008) *Juegos, deporte y sociedades. Léxico de praxeología motriz*. Barcelona: Paidotribo.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- French W. y Bell C. (1996). *Desarrollo Organizacional, Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización*. Mexico, Prentice Hall.



Lessen, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.

Coll, J.M. (1990). *Filosofía de la relación interpersonal*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Araujo, J. y Brunet, I. (2011). *Compromiso y competitividad en las organizaciones: el caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona: U. Rovira i Virgili.



HAPPY ORGANISATIONS, EXCELLENT ORGANISATIONS: COHERENCE BETWEEN BEING AND DOING AS A KEY FACTOR FOR REPUTATION

Gómez Díez, Ricardo
Universidad CEU-San Pablo
ricardo.gomezdiez@ceu.es

*“Choose a job you love, and you will never have to
work a day in your life”*

Confucius

Abstract

Purpose: to investigate Happiness at work and its connection to coherence between Corporate Identity and Corporate Reputation through a relationship approach. **Methodology:** review of main literature and analysis of cases (Southwest, Virgin, Google, and Zappos).

Findings: there are correlations between having a strong Identity and Culture based around Purpose and Beliefs and a Reputation for being an excellent company as well as coherence between both elements. The most important finding is the correlation between a Culture of Happiness and a Reputation of Excellence.

Limitations: whilst these findings are relevant, the assumptions about Happiness can have a cultural (meaning Western) bias and the four cases that have been analysed relate to US companies.

Implications: results indicate that a Corporate Culture of Happiness can impact positively on Corporate Reputation. Hence the importance of focusing on the pursuit of happiness in culture creation.

Originality: this research adds to previous studies valuable insight into the way in which those cultures can be created and activated.

Keywords

Happiness, Identity, Reputation, Purpose, Passion.

Introducción

En los años 80 la economía vivió en los países occidentales un cambio significativo: pasó de ser una economía fundamentalmente industrial a empezar a ser una economía del conocimiento en la que la creatividad ganaba peso dando paso a una nueva era que hoy conocemos y en la que cada vez es más posible para muchas personas trabajar en algo que les resulta atractivo, como describe el profesor Richard Florida en Christensen (2007), trabajar en aquello que es su pasión (Robinson y Aronica 2009, Alofs 2013).

Paradójicamente, en los 60 en Estados Unidos una investigación demostró que más de la mitad de los encuestados se sentían realizados en su trabajo; solo 20 años después, únicamente un 27% de los encuestados respondía lo mismo (Levering 1990). Las primeras crisis empresariales industriales a finales de la década de los 80 habían comenzado a hacer mella en la confianza de los ciudadanos y los empleados en las compañías tal y como las habían conocido hasta entonces. En paralelo, la mayor competitividad entre las empresas en la lucha por adquirir nuevos clientes y en globalizarse forzó a las compañías a buscar la excelencia empresarial y a tener en cuenta, en mayor medida que en el pasado, su reputación (Fombrun 1996).



Así, economía creativa y desarrollo del talento, realización (Maslow 1954) en el trabajo -más allá de la satisfacción- por parte de los empleados y reputación corporativa convergían en un mismo momento y pasaban a ser elementos centrales a tener en cuenta por parte de las compañías, unas compañías (en el caso de las norteamericanas cotizadas y recogidas en el índice S&P 500) cuyo valor intangible era entonces del 20% mientras hoy alcanza casi el 90% (Daum).

Actualmente las grandes corporaciones se muestran preocupadas en todo el mundo por la consecución de un entorno de trabajo en el que, para mejorar su productividad (Wright y Copranzano 2000) -pero también su reputación (Villafañe 2006)-, la confianza (credibilidad, respeto y trato justo), el orgullo de pertenencia y la camaradería sean la clave de su realidad interna, haciendo que la gestión de su identidad, su cultura y su talento -del ser y del hacer, en definitiva-, su prioridad (Gómez 2013).

El peso en la Reputación de la Identidad: la Coherencia

Una de las siete principales teorías sobre la reputación corporativa (Fombrun 2012) es la teoría identitaria o la visión organizacional de la reputación, la cual se centra en resaltar la interdependencia entre identidad –entendida como la esencia subyacente o el carácter básico de una firma (Barnett et al. 2006) o la razón de ser de la empresa, su propósito o aquello por lo que existe (Doorley y García 2010), no su identidad visual o su identidad organizacional solo para los empleados (He y Balmer 2007), sino la de la organización en su conjunto, la identidad corporativa (Hatch y Schultz 2000)- y reputación y la necesidad de coherencia entre ambas. La reputación sería una interpretación de la identidad en parte acertada y en otras ocasiones quizá distorsionada por el contexto, los esfuerzos de comunicación de la propia empresa o los apriorismos de los stakeholders (Whetten y Godfrey 1998).

Por tanto, existe una íntima relación entre aquello que es la organización y hace, en consecuencia, y aquello que se percibe de ella, fruto de su interacción constante (Argenti y Druckenmiller 2004). De hecho, el diccionario Oxford de la lengua inglesa recoge en su primera acepción de la palabra ‘character’ la naturaleza de algo o alguien; en su segunda acepción la reputación de ese algo o alguien; y en su tercera acepción la personalidad de ese algo o alguien de nuevo¹¹. En esencia, tu identidad acaba siendo, con el tiempo y sin interferencias significativas, tu reputación (Bronn 2007).

La cultura y la identidad dan forma a la realidad empresarial y conforman la manera en que los directivos se relacionan con los empleados y estos con los demás stakeholders -especialmente los clientes- así como su percepción e interpretación de la realidad externa a la organización. Identidad y cultura, además, se encuentran relacionadas mediante las creencias y los valores compartidos, guiando el comportamiento real de la compañía y haciendo coherentes ambos planos, el interno y el externo. Cuanto más sintonizadas estén la identidad y la cultura y más coherentes sean, más influirán en la percepción, valoración o juicio final que representa la reputación -probablemente en estos momentos una de sus principales ventajas competitivas, asociada a la ventaja competitiva que algunos sitúan en la propia felicidad (Achor 2010)- que tienen los stakeholders de la compañía (Fombrun y Van Riel 1997), reconciliando e integrando así los tres conceptos (Abratt y Klein 2012).

La relación entre Identidad y Felicidad: el Propósito y las Pasiones

Cultura e identidad están entrelazadas, una es correa de transmisión de la otra y, a su vez, la conforma y alimenta con el tiempo (la cultura la integran las ideas, creencias, conocimientos, ritos, hábitos y costumbres que se cultivan y repiten a lo largo del tiempo dentro de un grupo social determinado)¹².

A diferencia de las visiones culturales e identitarias en las que la misión, visión y valores son los elementos centrales de las mismas recogidas en sus declaraciones corporativas pero que, en la práctica y a menudo, no responden finalmente al verdadero ser y hacer de dichas empresas -razón por la que dedican excesivo tiempo a intentar alinearlas entre sí o a alinearlas con su propio comportamiento corporativo para lograr la excelencia que les conduzca al éxito y a la sostenibilidad a lo largo del tiempo (Collins 1994)-, hoy la búsqueda de sentido y de realización en el trabajo y en la vida (Frankl 1946, Maslow 1954) -de hecho, la pérdida del trabajo y del bienestar conlleva, a menudo, la pérdida de sentido de la vida y la propia identidad (Rath y Harter 2010)- representadas por el propósito y la pasión contribuye a conectar de

¹¹ <http://www.oxforddictionaries.com/es/traducir/ingles-espanol/character?searchDictCode=spanish-english>

¹² <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=UitBPncv8DXX2pzUHdVB%7CpIvibrAavDXX2gn6qTEU>



manera más coherente las aspiraciones y anhelos de los trabajadores con los de sus organizaciones. Algunos estudios incluso muestran en los últimos años en Estados Unidos que el 91% de los jubilados que dicen sentirse felices al final de su vida se sienten muy o extremadamente contentos con su propósito vital, mientras que el 89% de los jubilados que dicen sentirse infelices al final de su vida están poco o nada contentos con propósito vital (Moss 2014).

El propósito se ha convertido en el vector que alinea el conjunto de lo que las mejores empresas son, hacen y dicen, permitiendo a sus empleados dar sentido a su vida mediante su trabajo conectando su propio propósito personal con el corporativo, algo que también tiene que ver con el cambio y el relevo generacional por parte de los nacidos en los 70 y 80 que se está produciendo en las organizaciones (Hurst 2014). Unido al propósito, las creencias son las que desarrollan y hacen posible dicho propósito (Zimmerman 1997), debiendo ser los valores una concreción o sintetización en una sola palabra de estas. Las creencias -pensamientos automáticos- potencian (potenciadoras) o limitan (limitadoras) el comportamiento humano (Haidt 2006), haciendo posible o imposibilitando, según sea el caso, la liberación del talento de las personas. Por su parte, las pasiones muestran los talentos o dones de dichas personas mejor que ningún otro elemento (Robinson y Aronica 2009), expresan qué es lo que la persona realmente ama porque la expresa a sí misma, es decir, ama lo que es ella misma, gracias al proceso según el cual el amor descubre el talento (Lowney 2005).

Finalmente, propósito o sentido, creencias y pasiones, desde el punto de vista de la psicología positiva, tienen una incidencia directa en la felicidad personal (Seligman 2002). En realidad, encontrar sentido a la vida de cada uno (propósito personal) empieza por conocer cuáles son las fortalezas o los talentos de cada uno (ligado a una concepción aristotélica de la felicidad o Flow a través de la conexión con las pasiones personales y la sensación de fluidez que produce) y, posteriormente, utilizarlos en favor de otros, más allá del beneficio para uno mismo (propósito colectivo), es decir, la auténtica felicidad o Meaning, superando ampliamente una concepción hedonística (ligada al disfrute personal y, en la comunicación, a creaciones publicitarias de la felicidad) o Rock Star (Hsieh 2013).

Por eso, crear una identidad con un propósito claro y potenciar unas creencias que lo desarrollen o activen así como dar forma a una cultura que celebre las pasiones y los talentos de las personas tienen un impacto directo en la confianza creada, las recomendaciones recibidas y la reputación final reconocida (Arthur Page Society 2012).

Culturas Corporativas de la Felicidad: Southwest, Virgin, Google y Zappos

La creación de una empresa con una identidad y cultura corporativas basadas en los principios anteriormente analizados es, a lo mejor, hoy en día un hecho menos desconocido, común a empresas como Virgin, Google o Zappos, pero a principios de los años 70 Herbert Kelleher, fundador de Southwest Airlines, ideó una compañía en la que fundamental no era el modelo de negocio -fue la primera gran empresa low-cost en el sector de la aviación- sino la cultura que respaldaba y hacía posible dicho modelo (Blanchard y Barrett 2010): una visión meridiana guiada por un propósito claro (dar libertad a los estadounidenses para poder volar cuando quieran; Mackey y Sisodia 2013) y unas guías para el camino (las creencias: seguir la regla de oro -hacer a los demás lo que te gustaría que hicieran contigo- de la vida en el servicio, divertirse trabajando, sacar las pasiones en el ámbito laboral y celebrar el éxito en equipo entregándose de corazón a los demás -compañeros y clientes-, Sartain y Finney 2005).

En términos de resultados económicos y reconocimientos reputacionales, Southwest es la única aerolínea que obtiene beneficios desde su creación en 1971, desde 2001 es la compañía líder en transporte doméstico de pasajeros en los Estados Unidos -representando un 5% del transporte mundial de pasajeros- (Ariño 2002), tiene uno de los índices más bajos de rotación no deseada del sector -10%- (Heskett y Hallowell 1997) y Fortune reconoció a la firma como la mejor empresa de aviación de la historia (Hall 2007). Su percepción es la de una empresa pionera, divertida, diferente y amable.

El caso de Virgin ofrece aspectos similares de una cultura -“The Virgin Way”- guiada por un líder visionario, Richard Branson, obsesionado con un propósito social -cambiar la realidad dejando huella- alejado de la misión de la mayoría de compañías (maximizar sus beneficios para el accionista) y unas creencias entre las que se encuentran la importancia de romper las reglas, el valor del compañerismo y la equidad en el trabajo, la importancia de divertirse y pasarlo bien, de afrontar cualquier reto importante aunque parezca una locura y hacer lo que a uno le gusta haciendo el bien a los demás (Branson 2014) y, como en Southwest Airlines, un espíritu emprendedor o pionero (en el que el control deja paso a la autonomía profesional) así como una prioridad: la búsqueda de felicidad y la paz interior de los



empleados para entregar esa misma felicidad y tranquilidad a los clientes. Su percepción es la de una empresa pionera, solidaria, divertida e intuitiva.

Google siguió, ya en los 2000, un camino similar al recorrido por Virgin en las dos décadas anteriores y que se encuentra recogido en sus principios “The Google Way” e incluso creó en 2006 la figura del Chief Culture Officer (Kuntze y Matulich 2010). Los datos sobre su reputación la sitúan consistentemente en los últimos años en los puestos de honor de los diferentes rankings mundiales¹³ y también en la cima de los estudios sobre el mayor valor de marca¹⁴.

Su identidad se centra en un propósito claro (organizar toda la información del mundo y hacerla accesible y útil a todo el mundo) y su cultura corporativa en una serie de creencias (verdades) conocidas como “Diez cosas que sabemos que son ciertas” entre las cuales se encuentran “No seas malo”, “piensa en el usuario y lo demás vendrá solo”, “no hay que llevar traje para ser formal” y “se puede ganar dinero siendo honesto”. Paralelamente, existe otro decálogo de creencias específicas del ámbito interno, entre las cuales se encuentran “la vida es bonita”, “trabajar y jugar no son excluyentes mutuamente”, “ve con osadía adonde nadie ha ido antes” y “amamos a nuestros empleados y queremos que lo sepan”. Su percepción es la de una empresa filantrópica, innovadora y apasionante.

En el caso de Zappos, el propósito de la empresa es precisamente “entregar felicidad” a los empleados, clientes y vendedores. El propio CEO de la empresa, Tony Hsieh (2013), afirma que la felicidad consiste en una sensación de control propio de los factores más importantes de la vida de una persona, la percepción de progreso y avance en las cosas, la conexión y relación profunda con el entorno y con los demás así como, especialmente, el hecho de sentirse parte de algo más grande y superior a uno mismo. Las principales creencias de Zappos son: “abraza el cambio”, “crea diversión”, “construye relaciones abiertas y honestas”, “crea un espíritu de equipo positivo y familiar”, “sé abierto, creativo y arriesgado” y “sé apasionado y determinado”. Su percepción es la de una empresa divertida, positiva, no convencional y familiar.

En los cuatro casos encontramos los siguientes 10 rasgos comunes: 1) una identidad clara centrada en un propósito realmente social y trascendente ligado al bien común (Felber 2012, Zamagni 2012); 2) una cultura con unas creencias potenciadoras que desarrollan dicho propósito; 3) una cultura que es la parte interna de lo que es la marca a nivel externo, dos caras de una misma moneda (Hsieh 2013); 4) una cultura que promueve el respeto personal y la autonomía profesional; 5) una cultura en la que la diversión y la expresión de las pasiones personales forman parte esencial de la misma; 6) una cultura con un espíritu de familia unida (Logan et al. 2011), un equipo con actitud positiva y abierta; 7) una cultura que promueve la amistad y el compañerismo en el trabajo; 8) una concepción de la felicidad en relación a los negocios no como resultado de ganar dinero, sino como la vía o forma de ganar dinero; 9) una reputación como empresa excelente conseguida a lo largo del tiempo y coherente con su identidad y cultura corporativas; 10) una identidad y reputación corporativas marcadas por la personalidad de sus fundadores.

Discusión

La idea central de este paper es que existe una relación directa entre identidades corporativas que promueven la felicidad en el trabajo y reputaciones corporativas basadas en la excelencia empresarial.

Esa relación entre una clara identidad y una sólida reputación ha sido establecida de manera consistente en los últimos años en diferentes estudios empíricos y casos de éxito: la reputación ya no es resultado, principalmente, de una excelente comunicación (fundamentalmente publicitaria), sino de una gestión coherente con su identidad y cultura corporativas. El 'ser' de las organizaciones define el 'hacer' y el 'hacer' predice mucho mejor -en el medio y largo plazo- la percepción de las mismas que el propio 'decir'.

Pero es en el ámbito de la identidad en el que, también en los últimos años, los elementos fundamentales que forman parte de la misma han experimentado un cambio: las tradicionales declaraciones corporativas de 'misión, visión y valores' han dejado paso a otros aspectos relevantes como el propósito, las creencias, las pasiones y los talentos que definen hoy mejor la esencia de las organizaciones.

La gestión del talento es, asimismo, un factor clave en el que identidad y cultura inicialmente se plasman al ser los empleados los primeros en percibir la esencia de la organización y ser ellos los encargados de

¹³ <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak-100>

¹⁴ <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>



trasladarla y hacerla realidad en forma de experiencia al resto de stakeholders externos, singularmente los clientes. La autenticidad adquiere entonces toda su importancia: ser uno mismo, poderse expresar tal y como se es así como poder relacionarse con los demás en un entorno amistoso y de camaradería son los factores comunes de una serie de organizaciones que han logrado ser reconocidas como las más reputadas en sus diferentes sectores de actividad desde los años 80 hasta la actualidad.

Para las mejores organizaciones de hoy, la cultura corporativa (su ADN) es la estrategia de negocio -frase que se le atribuye a Peter Drucker- e innovar en la misma es innovar en el negocio, saberse adaptar a las circunstancias, como afirmaba Darwin (Tracy 2010): la creación de ecosistemas en los que amar lo que se hace sea incentivado y motivado, la promoción de políticas de talento en las que el salario emocional sea más importante que el real y la gestión de un estilo de liderazgo en el que ayudar a descubrir maestría, infundir propósito y otorgar autonomía sea el principal objetivo son las tres características de una cultura de la felicidad y la excelencia.

La clave de la felicidad en el trabajo, por tanto, se encuentra desde la perspectiva de las empresas en promover y facilitar, y desde la de los empleados en vivir una vida que realmente se ame.

Referencias

- Abratt, R. y Kleyn, N. (2012): "Corporate Identity, Corporate Branding, and Corporate Reputations: reconciliation and integration", *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063.
- Achor, S. (2010): *The Happiness advantage: the seven principles of positive psychology that fuels success and performance at work*, Crown Business.
- Alofs, P. (2013): *Passion Capital: the world's most valuable asset*, Signal.
- Argenti, P.A. y Druckemiller, B. (2004): "Reputation and the Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n. 4, 368-374.
- Ariño, M.Á. (2002): "Sin miedo a las turbulencias: intangibles de la empresa y ventaja sostenible", *Revista de Antiguos Alumnos IESE*, marzo.
- Arthur Page Society (2010): *Building Belief: a new model for activating Corporate Character & Authentic Advocacy*.
- Barnett, M.L. et al. (2006): "Corporate Reputation: the definition landscape", *Corporate Reputation Review*, vol. 9, n. 1, 26-38.
- Blanchard, K. y Barrett, C. (2010): *Lead with LUV: a different way to create success*, Pearson.
- Bohannon, J. (2011): "Searching for the Google Effect on People's Memory", *Science*, 15 julio, 277.
- Branson, R. (2014): *The Virgin Way: how to listen, learn, laugh, and lead*, Portfolio.
- Bronn, P.S. (2007): "Relationship outcomes as determinants of Reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12, iss. 4, 376-393.
- Christensen, K. (2007): "Richard Florida: La Era de la Creatividad necesita desarrollar el potencial creativo de todos los trabajadores desde el oficinista hasta el informático", *Harvard Business Review*, No. 163, diciembre, 4-9.
- Collins, J. (1994): *Built to last: successful habits of visionary companies*, Harper Business.
- Collins, J. (2001): *Good to Great: why some companies make the leap... and others don't*, Harper Collins.
- Daum, J. (2002): *Intangible Assets and value creation*, Wiley.
- Doorley, J. y García, H.F. (2010): *Reputation Management: the key to successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge.
- Felber, C. (2012): *La economía del bien común: un modelo económico que supera la dicotomía entre capitalismo y comunismo para maximizar el bienestar de nuestra sociedad*, Deusto.
- Fombrun, Ch. (1996): *Reputation: realizing value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 7-8.



- Fombrun, Ch. y Van Riel, C.B. (1997): "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, vol. 1, ns. 1 y 2, 5-13.
- Fombrun, Ch. (2012): "The building blocks of Corporate Reputation", en Barnett, M. L. y Pollock, T. G., *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Oxford University Press.
- Frankl, V. (1946): *Man's search for Meaning: an introduction to Logotherapy*, Beacon Press.
- Girard, B. (2009): *The Google Way: how one company is revolutionizing management as we know it*, No Starch Press.
- Gómez, R. (2013): "El Talento como origen de la Reputación", en Villafañe, J., *Informe Anual: La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Prentice Hall.
- Haidt, J. (2006): *La hipótesis de la Felicidad: la búsqueda de verdades modernas en la sabiduría antigua*, Gedisa.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2000): "Scaling the Tower of Babel: relational differences between Identity, Image, and Culture in Organizations"
- Schultz, M. et al. (eds.), *Expressive Organizations*, Oxford University Press.
- He, H-W. y Balmer, J.M.T. (2007): "Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 41, n. 7/8, 765-785.
- Hall, A. (2007): "Southwest Airlines: the role of Human Resources in implementing business strategy and hiring practices", *Capella University*.
- Hallowell, R.H. y Heskett, J.L. (1997): "Southwest Airlines: 1993 (A)", *Harvard Business School Case*, 694-023.
- Hsieh, T. (2013): *Delivering Happiness: a path to Profits, Passion, and Purpose*, Hachette.
- Hurst, A. (2014): *The Purpose Economy: how your desire for Impact, personal Growth, and Community is changing the world*, Elevate.
- Kuntze, R. y Matulich, E. (2010): "Google: searching for value", *Journal of Case Research in Business and Economics*, 1-10.
- Levering, R. (1990): *A Great Place to Work: what employees some employers so good (and most so bad)*, Avon Business.
- Logan, D. et al. (2011): *Tribal leadership: leveraging natural groups to build a thriving organization*, Harper Business.
- Lowney, C. (2005): *Heroic leadership: best practices from a 450-year old company that changed the world*, Loyola Press.
- Mackey, J. y Sisodia, R. (2013): *Conscious Capitalism: liberating the heroic spirit of business*, Harvard Business Review Press.
- Maslow, A.H. (1954): *Motivation and personality*, Harper Collins.
- Moss, W. (2014): *You can retire sooner than you think: the 5 money secrets of the happiest retirees*, McGraw-Hill.
- Rath, T. y Harter, J. (2010): *Wellbeing: the five essential elements*, Gallup Press.
- Robinson, K. y Aronica, L. (2009): *The element: how finding your passion changes everything*, Penguin.
- Sartain, L. y Finney, M.I. (2005): *Recursos Humanos desde el corazón: cómo construir grandes empresas a la medida de las personas*, Deusto.
- Seligman, M.E.P. (2002): *Authentic Happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, Free Press.
- Tracy, B. (2010): *How the best leaders lead: proven secrets to getting the most out of yourself and others*, Amacom.



Villafañe, J. (2006): *Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna*, Prentice Hall, col. “La empresa dialogante”.

Wright, T.A. y Copranzano, R. (2000): “Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance”, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 84-94.

Zamagni, S. (2012): *Por una economía del bien común*, Ciudad Nueva.

Zimmerman, J. y Tregoe, B. (1997): *The Culture of success: building a sustained competitive advantage by living your Corporate Beliefs*, McGraw-Hill.

Anexo

Empresa	Identidad	Cultura					Reputación
		Creencia 1 Pasión/Diversión	Creencia 2 Respeto / Autonomía	Creencia 3 Amistad / Compañerismo	Creencia 4 Familia / Positividad	Creencia 5 Felicidad / Amor	
Southwest	<i>Dar libertad para volar</i>	<i>No te tomes demasiado en serio y diviértete en el trabajo</i>	<i>Sigue siempre la regla de oro y trata a los otros con respeto</i>	<i>Sé un apasionado jugador de equipo, pon a los demás primero y sé equitativo</i>	<i>Abraza la familia SWA y sé un guerrero del espíritu</i>	<i>Liderar y sirve siempre desde el corazón</i>	<i>Pionera, divertida, diferente y amable</i>
Virgin	<i>Cambiar las cosas dejando huella</i>	<i>Divertirse, bromear, tener una insaciable curiosidad y vivir la vida al máximo</i>	<i>La gente tiene que sentirse empoderada y que se la respeta</i>	<i>Los equipos tienen que ser como grupos de amigos que creen en cada uno de ellos</i>	<i>Hay que rodearse de gente que te apoye como en una familia</i>	<i>La felicidad proviene de la autenticidad y la sinceridad</i>	<i>Pionera, solidaria, divertida e intuitiva</i>
Google	<i>Hacer accesible la información</i>	<i>No hay que llevar traje para ser formal: trabajar y jugar no son excluyentes</i>	<i>Creemos que la diversidad de perspectivas, ideas y culturas y la libertad conducen a nuevos productos y servicios</i>	<i>Hay que echar una mano y ayudarse como buenos amigos</i>	<i>La vida es bella si trabajas en algo importante en lo que crees</i>	<i>Amamos a los empleados y queremos que lo sepan</i>	<i>Filantrópica, innovadora y apasionante</i>
Zappos	<i>Entregar felicidad</i>	<i>No intentes ser quien no eres: crea divertimento y sé apasionado</i>	<i>Crea relaciones transparentes y abiertas</i>	<i>Crea relaciones transparentes y abiertas</i>	<i>Crea un equipo positivo y un espíritu familiar</i>	<i>Siéntete parte de algo superior a uno mismo</i>	<i>Divertida, positiva, no convencional y familiar</i>



DEVELOPING A SCALE MEASURING ORGANIZATIONAL HAPPINESS: CONTENT ANALYSIS AND EXPLORATORY FACTORIAL ANALYSIS

Dutschke, Georg
Universidade Atlântica
dutschke@uatla.pt

Caiado Gomes, Jorge
Universidade Atlântica
jcaiadogomes@hotmail.com

Combado, Jaime
Universidade Atlântica
jcombadao@uatlantica.pt

Jacobsohn, Lia
Universidade Atlântica
ljacobsohn@uatlantica.pt

Caldeira, Cristina
IADE
cristina.caldeira@iade.pt

Abstract

In recent years research on organizational happiness has been increasing but instruments to measure happiness at work, considering organizational factors, are scarce. This study aims to start proposing a scale to measure organizational happiness. Following a cross validation approach, two studies were conducted. The first study, qualitative, by applying content analyses, aimed to identify the factors and variables considered essential to be happy within the organization. The sample in study 1 consisted of 969 active professionals from Human Resources Portuguese Association database. Based on the content analyses a first questionnaire was developed. Study 2 aimed to start validate the scale. The questionnaire developed in study 1 was sent to a second sample of 1079 active professionals. An exploratory analysis was developed. Eight first order factors were identified. Next step will be to proceed with confirmatory factorial analysis to validate the model and propose a final scale.

Keywords

Organizationalhappiness; Workwell-being; Scale; Exploratory Factorial analysis

State of the Art

Since the World Health Organization defined health as "a state of complete physical, psychological and social well- being" the concepts of happiness and well-being have been gaining interdisciplinary importance. These terms have been used interchangeably (Blanch, Sahagún & Cervantes, 2010; Warr, 2013) or linked to other terms according the association to a use or a theory. Examples are the terms of subjective well-being (Diener, 2000; Strack, Argile & Schwarz, 1991) or psychological well-being (Bryce & Haworth, 2003; Ryff & Keyes, 1995; Warr, 1987, 1990). A review of different definitions reveals that



they always reflect the theory within which they have been built (Veenhoven, 2012). Like most happiness definitions, subjective well-being mostly refers to positive feelings associated to positive subjective assessments that individuals made of their life (Diener, Sandvik, & Pavot, 1991).

The scientific interest in positive things emerging from organizations has followed the evolution of the study of happiness in general (Bakker, Rodríguez-Muñoz, & Derks, 2012; Xanthopoulou, Bakker, & Ilies, 2012). Different authors refer that labor achievement must be a central indicator for the definition of quality of life. The compromise between workers welfare, health and entrepreneurs concerns on profit and productivity is, from the beginning, the core of organizational scientific work. Today we know, unequivocally, that work contributes to well-being or to happiness (Fisher, 2010; Warr, 2007) and that unemployment causes a significant reduction in well-being (Clark, Diener, Georgellis, & Lucas, 2008).

The number of research projects using positive constructs in organizations is achieving a major impact (Rodríguez-Muñoz & Sanz-Vergel, 2013). Main constructs, from different paradigms and methodologies are, among others, work engagement (Bakker & Leiter, 2010), job satisfaction (Judge, Thoresen, Bono, & Patton, 2001), work flow (Csikszentmihalyi, 1990), positive emotions at work (Vacharkulksemsuk & Fredrickson, 2013) and work enjoyment (Bakker, 2008). All have in common, positive intellectual evaluations (judgments and attitudes) and positive affective experiences (feelings, moods, emotions) (Bakker & Oerlemans, 2011), exactly in the same sense that is commonly accepted that happiness, subjective well-being or psychological well-being, consist on a set of valuation judgments and satisfactory, pleasant and positive emotional reactions (Andrews & Withey, 1976; Blanch et al, 2010; Diener, 2000).

If, in his widest sense, 'happiness' is an umbrella term for all that is good, 'happiness at work' is an umbrella concept that includes a great number of factors ranging from transient moods and emotions, to relatively stable attitudes and highly stable individual dispositions aggregated at an individual level (Fisher, 2010).

According to Bakker and Oerlemans (2011), happiness at work was conceptualized as the situation where the employee 1) is satisfied with his / her job and 2) experience frequent positive emotions, such as joy and happiness, and infrequent negative emotions, such as sadness and anger. Even if this definition do not raises major obstacles, we consider that it is rather vague: do not discriminate low-level emotions (usually of short duration) from more elaborate and permanent affections. Also, do not discriminate between situational situations and the work experience as a whole. Finally, the definition focuses exclusively on subjective experience, ignoring those context factors based on interpersonal experience.

Recent studies aim to decompose the various dimensions of labor welfare. As an example, several researchers have used Ryff's Psychological Well-Being framework (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995) to operationalize assessments of self-realization - a major component of labor welfare (Keyes, Shmotkin, & Ryff, 2002). In PWB (Psychological Well-Being Scale) scale, Ryff (1989) identifies six psychological dimensions of self-realization. Each dimension articulates different challenges individuals encounter as they strive to function positively. These are: self-acceptance (seeing and accepting one's strengths and weaknesses); purpose in life (having objectives giving life meaning and direction); personal growth (feeling that personal talents and potential are being realized); positive relations with others (having close, valued connections with significant others); environmental mastery (managing the demands of everyday life); and autonomy (following personal convictions, even if they go against conventional wisdom).

In a parallel context, the study of emotional well-being in the workplace has gained prominence with the works of Warr (1987, 1990) and Van Katwyk, Spector, Fox, & Kelloway (2000). Both works classify work-related emotions with the dimensions of pleasantness and arousal, and both models propose a specific scale. Warr (1990) proposes measuring the job-related affective well-being with four interrelated factors: anxiety, comfort, depression, and enthusiasm.

Otherwise, the concept of happiness is increasingly being framed in the overall context of the relationship between "Myself" and the "Others", which provides a more complete account of the way by which culture can influence our emotions and attitudes (Uchida, Norasakkunkit & Kitayama, 2004). De Leersnyder, Mesquitta, Kim, Eom & Choi (2014) have developed a study across different cultural contexts: United States, Belgium and South Korea. Their results seem to demonstrate that individuals' emotional fit is associated with their level of relational well-being. Reasons for happiness at work, probably, are different according to national cultures. There is not much evidence on this, but Hofstede (1991) seminal works on national culture is an excellent point of reference. This may justify the need to develop new research, replicating and structuring, ab-initium, new instruments allowing identify happiness organizational factors that may, naturally, vary from region to region.



In other words, our research is motivated by the pragmatic need to create an instrument, a scale, aiming to measure happiness at work for South Europe regions that, according to Hofstede (1991) have cultures with relevant similitudes.

Methodology

Study 1

This first study, developed during 2012, consisting on 969 individual interviews. Respondents are active professionals, approximately equally male and female, from APG (Portuguese Association of Human Resources) database.

An open question was made: What do you need to be happy in your organization?

Methodology used to analyze the open questions was: (1) Data collection, (2) Data storage, (3) Coding, (4) Indexing system refinement, (5) Code relationship and (6) Identify Categories. For stages 3, 4, 5 and 6 was applied a content analysis, which according to Berelson (1952) "is a research technique applied with the objective to systemize, on a quantitative way, the content of communication". In this research the content analysis developed is: (1) Analyze and identify variables, (2) Determine the encoding rules, (3) Determine category system, (4) Check the reliability of coding system - categorization and (5) Inferences. To develop the content analysis we have used Atlas Ti V6.0 software that combines a friendly use and a major ability to encoding and draws conclusions (Miles & Huberman, 1994). We have considered the process proposed by Miles & Huberman (1994): citations evaluation, highlight the words of each response, encoding, code interpretation and category codification. For the encoding process we have first created a list with the initial based code (Miles & Huberman, 1994) to be used in the interactive process of analysis. The code facilitated the identification of occurrence patterns, bias control, and alternative or opposite directions and the level of consistency. After identifying the codes we proceeded to evaluate their interrelation, the frequency of occurrence and the number of relation with other codes. This allowed establishing the importance and strength of each code.

In total 1710 references were categorized. After analyzing each and all components, 38 variables were identified:

(1) I have a very good work ambiance (2) My colleagues are engaged with the organization (3) There is a good team work spirit (4) There is humor (5) The communication is easy (6) I have the tools that I need to develop my work (7) I consider my colleagues as friends (8) I am recognized for my merit (9) I am respected as an individual due to the work developed (10) The organization shows confidence in my work (11) The organization is fair and honest (12) The organization allows me to develop as individual and professional (13) The organization allows a continuous learning (14) The organization allows having new challenges (15) I have autonomy and responsibility (16) I may contribute for the organization strategy (17) The organization allows me to be entrepreneur (18) I have time to share opinions allowing me to have better decisions (19) The organization allows job rotation (20) My salary is good and fair (21) The organization allows me to do what I like to do (professionally) (22) I feel that the organization needs me (23) The organization has work and new projects (24) The organization has well established processes (25) The organization allows me to have a stable job (26) The organization is innovative and promotes innovation (27) All employees knows and share the organization vision (28) Top management communicates clearly the organization objectives (29) Leaders promote employees wellbeing (30) I am involved with organization values (31) Top management leadership is true and inspiring (32) I have all the support from management (33) I look for excellency in my performance (34) I work to achieve my objectives so that organization my achieve global ones (35) The organization have clear objectives (36) I have a good balance between professional end personal life (37) The organization allows to fulfil my mission has individual (38) The organization cares about social responsibility.

Considering the identified components, a first questionnaire was developed. As proposed by McMillan and Schumacher (1989), Green and Lewis (1986), Thorndike and Hagen (1977), Cronbach (1971), Kerlinger (1978), Nunally (1978), Campbell and Fiske (1959), Rust and Cooil (1994) the questionnaire validity was verified through three complementary methods: 1. The questionnaire was designed considering a qualitative research with content analysis (2) The proposed first questionnaire was sent to three experts (Professor, CEO, HR Expert) and (3) A previous test with ten respondents was applied.

Study 2

The questionnaire developed in Study 1 was sent to active professionals in Portugal through the APG (Portuguese Association of Human Resources) database during February / April 2013. At the end 1079 complete and validate answers were received. Respondents are approximately equally male / female (48% / 52%) and 30% were directors.

The main statistical tools used in this work were exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA), using the software R (Rcode team, 2014) and the packages lavaan, psy, psych, sem, e1071. The input in EFA was the raw data and parameter estimation was done with the help of the package psych. The items used from the questionnaire were the 38 identified in the content analysis developed in study 1. The skewness and kurtosis measures were calculated with the e1071 package.

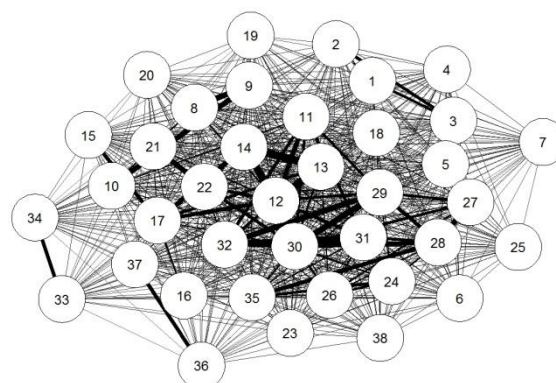
In EFA all items were allowed to have loadings with the factors in the model. For the goodness-of-fit, and because there is not a single index that indicates without doubt the model quality, we used several fit indices. Assessment began by the χ^2 value (Bollen, 1989), although the sample size of the study were indicative of the tendency to produce significant results. Therefore, we also used the root mean square error of approximation (RMSEA), using the limit of 0.06 or lower as indicative of good/adequate fit (Steiger, 1990; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003); the comparative fit index (CFI), which must be higher than 0.95 (Bentler, 1990, Schermelleh-Engel et al., 2003); a lower value than 0.08 in the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) as adequate fit (Hu & Bentler, 1999) and AIC - Akaike Information Criteria (Akaike, 1987. After the CFA initial assessment, and by analysis of the modification indices, the error variance of some of the components in each factor was allowed to vary.

We calculated the means, standard deviation, skewness and kurtosis of the responses in each item. The values interpretation indicates that, in general, values were not high in absolute value. Next, we assessed the internal consistency of the entire questionnaire, measured by Cronbach's α , which resulted in the very good result of 0.9855 95%CI[0.9846,0.9864] (confidence interval was calculated by bootstrap). By the observation of the Pearson's correlation coefficient matrix (figure 1) and the corresponding histogram (figure 2), we can observe that a large degree of correlation between the 38 items exists. Consequently, the minimal correlation between items was 0.39.

Figure 1 – Correlation plot (or correlation network) between the 38 components of the questionnaire. The minimal value was 0.39. The wider edges indicate stronger correlations.

Figure 2 – Histogram of the Pearson's correlation coefficient.

In the exploratory factor analysis (EFA) we analyzed the eigenvalues of the correlation matrix by a scree plot and a parallel analysis with oblimin rotation and principal components extraction. The number of factors suggested by Kaiser's criteria on the eigenvalues was 3, decreasing sharply after the first component and the parallel analysis indicated the possibility of 8 factors (figure 3).



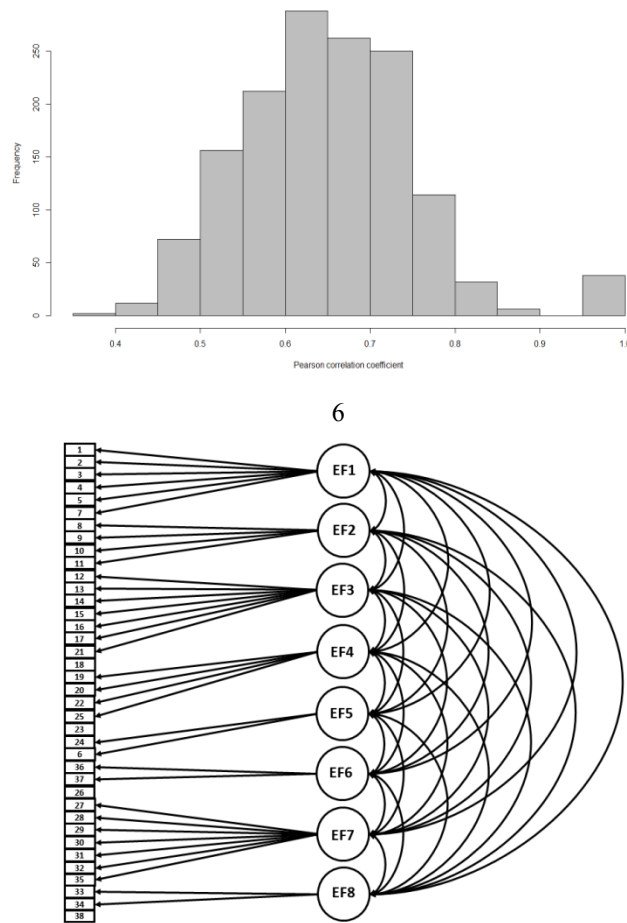


Figure 3 – Results of the exploratory factor analysis

Conclusions

We began this article by pointing out that although Organizational Happiness had recently emerged as an important concept among both practitioners and academics, theoretical progress has been hampered. Therefore, using a grounded theory approach, we conducted a qualitative study and quantitative analysis that uncovered the professionals experienced features of the Organizational Happiness prototype. Thus, our work builds on prior research by taking constructs that had previously been studied independently and showing that Organizational Happiness can function as an integrated framework for investigating how they work together. Our qualitative studies also show that research on Organizational Happiness is derived directly from well-being and positive psychology theories. In Study 2 we continued in the spirit of the grounded theory study of the Organizational Happiness prototype to a quantitative measurement of these features. We estimated both first-order and, future, higher-order representations of Organizational Happiness are useful for managerial analysis and action.

We consider that our research have practical managerial implications. The key managerial question is how top management may promote employees professional happiness and, this way, contribute to a higher organizational performance. To repeat, our hierarchical model can assist managers in showing how more lower level, concrete subcomponents can be targeted—through concrete actions and communication to influence the higher-level and more abstract professional organizational happiness perceptions. Furthermore, a manager with budget constraints needs to know which pathways and mechanisms to emphasize to maximize the return on investment of his team.



Limitations and Further Research

Further work is needed to develop a confirmatory factor analysis and validate how the components of Organizational Happiness identified may interact with one another. Experimental research manipulating the features of the Organizational Happiness prototype would complement our cross-sectional research, helping to more unambiguously establish causal directions. Longitudinal research on the temporal development—and possible waning—of Organizational Happiness would also be very useful. Also, to valuate factors and components among different industries would be recommendable. Finally, would be high relevant to evaluate how national culture may influence Organizational Happiness and respective factors and components.

References

- Adler, P.S., & Kwon, S-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy Management Review*, 27(1), 17-40.
- Akaike, H. (1987). Factor analysis and AIC. *Psychometrika*, 52(3), 317-332.
- Alden, L., Taylor, C.T., Mellings, T.M., & Laposa, J.M. (2008). Social anxiety and the interpretation of positive social events. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(4), 577-590. doi:10.1016/j.janxdis.2007.05.007
- Amabile, T.M., (2000). A model of creativity and innovation in organizations. In B. Staw & R. Sutton (Eds.), *Research in Organizational behavior*. Elsevier Science.
- Andrews, F.M., & Withey, S.B. (1976). *Social indicators of well-being: American perception of life quality*. New York, NY: Plenum.
- Bakker, A.B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72, 400-414.
- Bakker, A.B. & Daniels, K. (2012). A day life of a happy worker. Bakker, A.B. & Daniels, K. (Eds.), *A day in the life of a happy worker: Introduction* (pp.1-7). New York, NY: Psychology Press.
- Bakker, A.B., & Leiter, M.P. (2010). *Work engagement: A handbook of essential theory and research*. New York, NY: Psychology Press.
- Bakker, A.B., & Oerlemans, W.G. (2011). Subjective well-being in organizations. In K.S. Cameron & G.M. Spreitzer (Eds.), *The Oxford handbook of positive organizational scholarship* (pp.178-189). New York, NY: Oxford University Press.
- Bakker, A. B., Rodríguez-Muñoz, A., & Derks, D. (2012). La emergencia de la Psicología de la Salud Ocupacional Positiva. *Psicothema*, 24, 66-72.
- Barnes, C. M., Wagner, D. T., & Ghumman, S. (2012). Borrowing from sleep to pay work and family: Expanding time- based conflict to the broader non-work domain. *Personnel Psychology*, 65, 789-819. doi:10.1111/peps.12002
- Blanch, J.M., Sahagún, M., & Cervantes, G. (2010). Factor structure of working conditions questionnaire. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 175-189. doi: 10.5093/tr2010v26n3a2
- Beck, A. T., Ward, C. H., Mendelson, M., J. Mock, J. & Erbaugh, J. (1961). An inventory for measuring depression. *Arch Gen Psychiatry*, 4(6), 561-571.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Berelson, B. (1952). *Contents analysis in communication research*. Free press, Glencoe.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.
- Bryce, J., & Haworth, J. (2003). Psychological well-being in a sample of male and female office workers. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 565-585.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117-134.



- Burns, J.M. (1978) *Leadership*. New York, NY: Harper Row.
- Campbell, D. & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multi-trait-multi-method matrix. *Psychology Bulletin*, 53, 273-302.
- Clark, A.E., Diener, E., Georgellis, Y., & Lucas, R.E. (2008). Lags and leads in life satisfaction: A test of the baseline hypothesis. *The Economic Journal*, 118(529), 222-243.
- Crain, T. L., Hammer, L. B., Bodner, T., Kossek, E. E., Moen, P., Lilienthal, R., & Buxton, O. (2014). Work-family conflict, family-supportive supervisor behaviors (FSSB). *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(2), 155-167. doi: 10.1037/a0036010
- Cronbach, L. J. (1971). *Test validation in education measurement*. Washington: R. L. Thorndike.
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R. & Rupp, D. E. (2001). Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice. *Journal of Vocational Behaviour*, 58 (2), 164-209.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Cullogh, M., Emmons, R., & Tsang, J.-A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127.
- De Leersnyder, J., Mesquwita, B., Kim, H., Eom, K., & Choi, H. (2014). Emotional fit with culture: A predictor of individual differences in relational well-being. *Emotion*, 14(2), 241-5. doi: 10.1037/a0035296.
- De Vries, J., & Van Heck, G.L. (1997). The World Health Organization quality of life assessment instrument (WHOQOL-100): Validation study with the Dutch version. *European Journal of Psychological Assessment*, 13, 164-178.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31, 103-157. doi: 10.1007/BF01207052.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.34
- Diener, E., Kahneman, D., Tov, W., & Arora, R. (2010). Income's association with judgments of life versus feelings. In E. Diener, D. Kahneman, & J. F. Helliwell (Eds.), *International differences in well-being* (pp. 3-15). New York, NY: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199732739.003.0001
- Diener, E., Ng, W., Harter, J. & Arora, R. (2010). Wealth and happiness across the world: material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 52-61. doi:10.1037/a0018066
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Sandvik, E., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 119-139). Oxford, UK: Pergamon.
- Endicott, J., Nee, J., Harrison, W., & Blumenthal, R. (1993). Quality of life enjoyment and satisfaction questionnaire: A new measure. *Psychopharmacology Bulletin*, 29(2), 321-326.
- Fisher, C. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12, 384-412.
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open hearts build lives: Positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1045-1062. doi: 10.1037/a0013262
- Gable, S.L., Reis, H.T., Impett, E., & Asher, E.R. (2004). What do you do when things go right? The interpersonal and intrapersonal benefits of sharing positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 228-245.
- Garroza-Hernández, E., Carmona-Cobo, I., Ladstätter, F., Blanco, L. M., & Cooper-Thomas, H. D. (2013). The relationships between family-work interaction, job-related exhaustion, detachment, and



meaning in life: A day-level study of emotional well-being. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29, 169-177. doi:10.5093/tr2013a23

Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct ideas. *Journal of Applied Psychology*, 82, 827-844.

Gilbreath, B., & Benson, P.G. (2004). The contribution of supervisor behaviour to employee psychological well-being. *Work & Stress*, 18, 255-266.

Goldberg, D., & Williams, P. (1996). *Cuestionario de Salud General GHQ*. Barcelona: Masson. Green, L. & Lewis, F. (1986). *Measurement and evaluation in health education and health promotion*, Mayfield. Palo Alto: USA.

Greenhaus, J.H., & Beutell, N.J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *The Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.

Griffin, M.A., Neal, A. & Parker, S. (2007). A new model of work role performance: positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347. doi: 10.5465/AMJ.2007.24634438

Heidemeier, H., Wiese, B. (2014). Achievement goals and autonomy: How person-context interactions predict effective functioning and well-being during a career transition. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(1), 18-31. doi: 10.1037/a0034929

Helliwell, J., & Huang, H. (2011). Well-being and trust in the workplace. *Journal Happiness Studies*, 12, 747-767.

Hemphill, J. K. (1949). *Situational factors in leadership*. Bureau of Educational Research Monographs. Columbus: Ohio State University.

Hills, P. & Argyle, M. (2002). The Oxford happiness questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33, 1073-1082.

Hofstede, G. (1991). *Culture and Organizations: Software of the mind*. Nova York: McGraw-Hil. Howell, R. T., & Howell, C. J. (2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 134(4), 536-560.

Hsieh, A., & Chao, H. (2004). A reassessment of the relationship between job specialization, job rotation and job burnout: Example of Taiwan's high-technology industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(6), 1108-1123.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C., & Welzel, C. (2008). Development, freedom, and rising happiness: A global perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 264-285. doi:10.1111/j.1745-6924.2008.00078.x

Jackson, S. (1983). Participation in decision making as a strategy for reducing job-related strain. *Journal of Applied Psychology*, 68(1), 3-19.

Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J.E. & Patton, G.K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407. Doi:10.1037//003-2909.127.3.376

Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 16489-16493. doi:10.1073/pnas.1011492107.

Kalshoven, K., & Boon, C.T. (2012). Ethical leadership, employee well-being, and helping the moderating role of human resource management. *Journal of Personnel Psychology*, 11(1), 60-68. doi: 10.1027/1866-5888/a000056.

Karasek, R., & Theorell, T. (1990). *Healthy work: Stress, productivity, and the reconstruction of working life*. New York, NY: Basic Books.

Keim, A.C., Landis, R.S., Pierce, C.A. & Earnest, D.R. (2014). Why do employees worry about their jobs? *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(3), 269-290. doi:10.1037/a0036743



- Kerlinger, F. (1978). *Foundations of Behavioural Research*. New York: McGraw-Hill.
- Keyes, C. L. (1998). Social well being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140.
- Keyes, C.L., Shmotkin, D. & Ryff, C. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-22.
- Kim, T.-Y., Hon, A. H. Y., & Lee, D. (2010). Proactive personality and employee creativity: The effects of job creativity requirement and supervisor support for creativity. *Creativity Research Journal*, 22, 37-45.
- Kinnunen, U., Mauno, S. & De Witte, H. (2014). Development of perceived job insecurity across two years: Associations with antecedents and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(2), 243–258. doi: 10.1037/a0035835
- Kottke, J.L., & Sharafinski, C.E. (1988). Measuring perceived supervisory and organizational support. *Educational and Psychological Measurement*, 48(4), 1075-1079. doi: 10.1177/0013164488484024
- Kramer, R.M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annu. Rev. Psychol*, 50, 569–98.
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Levine, R., & Lombardi, C. M. (2014). Low-income women's employment experiences and their financial, personal, and family well-being. *Journal of Family Psychology*, 28(1), 88-97. doi: 10.1037/a0034998
- Luchman, J.N. & González-Morales, M.G. (2013). Demands, control, and support: a meta-analytic review of work characteristics interrelationships. *J Occup Health Psychol*, 18(1), 37-52. doi: 10.1037/a0030541
- Luthans, F., Youssef, C.M. & Avolio, B.J. (2007). *Psychological capital*. New York: Oxford University Press.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage Foundation.
- Luthans, F., Avolio, B., Avey, J., & Norman, S. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541–572.
- Mc Millan, H. & Shumacher, S. (1989). *Research in Education: A conceptual introduction*. USA: Foresman.
- Miles, M. B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nix, G. A., Ryan, R. M., Manly, J. B., & Deci, E. L. (1999). Revitalization through self-regulation: The effects of autonomous and controlled motivation on happiness and vitality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 266- 284.
- Ng, W., & Diener, E. (2014). What matters to the rich and the poor? Subjective well-being, financial satisfaction, and post-materialistic needs across the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(2), 326-338. doi: 10.1037/a0036856
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Testing*. New York: McGraw-Hill
- Ohly, S. & Fritz, C. (2010). Work characteristics, challenge appraisal, creativity, and proactive behavior: A multi-level study. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 543-565. DOI: 10.1002/job.633
- Parise, S., & Rollag, K. (2010). Emergent network structure and initial group performance: The moderating role of pre-existing relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 877-897. doi: 10.1002/job.656
- Park, R. & Searcy, D. (2014). Job autonomy as a predictor of mental well-being: The moderating role of quality- competitive environment. *J Bus Psychol*, 27, 305–316. doi: 10.1007/s10869-011-9244-3
- Probst, T. (2008). Job insecurity. In J. Barling & C. Cooper (Eds.). *The SAGE handbook of organizational behavior* (pp. 178–195). Los Angeles, CA: Sage.
- The R Core Team (2013). *R: A language and environment for statistical computing*. Viena, Austria: R Foundation for Statistical Computing.
- Rego, A., Souto, S., & Cunha, M.P. (2009). Does the need to belong moderate the relationship between perceptions of spirit of camaraderie and employees happiness? *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(2), 148–164. doi: 10.1037/a0014767



- Rego, A., & Cunha, M. (2009). How individualism–collectivism orientations predict happiness in a collectivistic context. *J Happiness Stud*, 10, 19–35. doi: 10.1007/s10902-007-9059-0
- Reis, H. T. (1984). Social interaction and well-being. In S. Duck (Ed.) *Personal relationships V: Repairing personal relationships*. London: Academic Press.
- Rodríguez-Muñoz, A. & Sanz-Vergel, A.I. (2013). Happiness and well-being at work: A special issue introduction. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29, 95-97. doi: 10.5093/tr2013a14
- Rust, R.T. & Cooil, B. (1994). Measure for qualitative data: Theory and implications, *Journal of Marketing Research*, 31, 1-14.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Revue Psychology*, 52, 141-166.
- Ryff, C. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069–1081.
- Ryff, C., & Keyes, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719–727.
- Ryff, C.D., Singer, B.H. & Love, G.D. (2004). Positive health: Connecting well-being with biology. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359(1449), 1383-1394. doi: 10.1098/rstb.2004.1521
- Sarason, I. G., Sarason, B. R., & Shearin, E. N. (1986). Social support as an individual differences variable: Its stability, origins, and relational aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 845–855.
- Schaufeli, W. B., Martínez, I., Marqués-Pinto, A., Salanova, M., & Bakker, A. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of Cross-cultural Studies*, 33, 464-481.
- Schaufeli, W.B. & Salanova, M. (2007). Work engagement: An emerging psychological concept and its implications for organizations. In S.W. Gilliland, D.D. Steiner & D.P. Skarlicki (Eds.), *Research in social issues in management: Vol. 5. Managing social and ethical issues in organizations*. Greenwich, CT: Information Age Publishers.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models : Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Skakon, J., Nielsen, K., Borg, V., & Guzman, J. (2010). Are leaders' well-being, behaviours and style associated with the affective well-being of their employees? A systematic review of three decades of research. *Work & Stress*, 24(2), 107- 139. doi: 10.1080/02678373.2010.495262
- Steger, M. F., & Kashdan, T. B. (2013). The unbearable lightness of meaning: Well-being and unstable meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(2), 103-115. doi:10.1080/17439760.2013.771208
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173–180.
- Steptoe, A., Wardle, J. & Marmot, M.(2005). Positive affect and health-related neuroendocrine, cardiovascular, and inflammatory processes. *Proceedings of the Nacional Academy of Sciences of United States of America*, 102(18), 6508– 6512. doi: 10.1073/pnas.0409174102
- Strack, F., Argyle, M. & Schwarz, N. (1991). *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective*. Oxford: Pergamon.
- Tay, L. & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354–365. doi: 10.1037/a002377
- Tews, M.J., Michael, J.W. & Stafford, K. (2013). Does fun pay? The impact of workplace fun on employee turnover and performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (4), 370-382. doi:10.1177/1938965513505355



- Thoits, P. A. (1985). Self-labeling processes in mental illness: The role of emotional deviance. *American Journal of Sociology*, 92, 221-249.
- Thorndike, R. L. & Hagen, E. (1977). *Measurement and Evaluation in Psychology and Education*, John Wiley & Sons: New York.
- Uchida, Y., Norasakkunkit, V., & Kitayama, S. (2004). Cultural constructions of happiness: Theory and empirical evidence. *Journal of Happiness Studies*, 5, 223-239.
- Unsworth, K. & Parker, S. (2003). *Proactivity and innovation: Promoting a new workforce for the new workplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Vacharkulksemsuk, T., & Fredrickson, B. L. (2013). *One decade later: An update of the broaden-and-build theory of positive emotions in organizations*. UK: Emerald.
- Van Dierendonck, D. (2004). The construct validity of Ryff's scales of psychological well-being and its extension with spiritual well-being. *Personality and Individual Differences*, 36, 629-643.
- Van Katwyk, P.T., Spector, P. E. & Kelloway, E.K. (2000). Using the job-Related affective well-being scale (JAWS) to investigate affective responses to work stressors. *Journal of Occupational Health Psychol*, 5(2), 219-30.
- Van Laar, D. L., Edwards, J. A. & Easton, S. (2007). The work-Related quality of life (QoWL) scale for healthcare workers. *Journal of Advanced Nursing*, 60 (3), 325-333.
- Veenhoven, R. (2012). Cross-national differences in happiness: Cultural measurement bias or effect of culture? *International Journal of Wellbeing*, 2(4), 333-353. doi:10.5502/ijw.v2.i4.4
- Venkataramani, V., Labianca, G. & Grosser, T. (2013). Positive and negative workplace relationships, social satisfaction, and organizational attachment. *Journal of Applied Psychology*, 98(6). doi: 10.1037/a0034090
- Warr, P.B. (1987). *Work, unemployment, and mental health*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of occupational Psychology*, 63 (3), 193-210.
- Warr, P.B. (2007). *Work, happiness, and unhappiness*. New York: Routledge.
- Warr, P.B. (2013). Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: Una perspectiva combinada. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29, 99-106. doi: 10.5093/tr2013a15
- Waterman, A.S. (2013). The humanistic psychology-positive psychology divide: Contrasts in philosophical foundations. *American Psychologist*, 68(3), 124-133.
- Watson, D., Clark, L. A., & Carey, G. (1988). Positive and negative affect and their relation to anxiety and depressive disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 346-353.
- Weinstein, N. & Ryan, R. (2010). When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and Its Influence on Well-Being for the Helper and Recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (2), 222-244. doi: 10.1037/a0016984
- Wilson, R.S., Mendes de Leon, C.F., Bienas, J.L., Evans, D.A., & Bennet, D.A. (2004). Personality and mortality in old age. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 59, 110-116.
- Welzel, C., & Inglehart, R. (2010). Agency, values, and well-being: A human development model. *Social Indicators Research*, 97, 43-63. doi:10.1007/s11205-009-9557-z
- Wrzesniewski, A. (2003). Finding positive meaning in work. In K. Cameron, J. Dutton, and R. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*, (pp. 296-308). San Francisco: Berrett-Kohler.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., & Ilies, R. (2012). Everyday working life: Explaining within-person fluctuations in employee well-being. *Human Relations*, 65, 1051-1069. doi: 10.1177/0018726712451283.
- Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *Leadership Quarterly*, 10, 285-305.
- Zacher, H., Jimmieson, N. L., & Bordia, P. (2014). Time pressure and coworker support mediate the curvilinear relationship between age and occupational well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(4), 462-475. doi:10.1037/a0036995



5.

Positive Education

La comunicación positiva en la escuela

Uno de los escenarios donde la comunicación humana es absolutamente protagonista es en la educación. Por otro lado, el peso que la escuela tiene para la felicidad de los niños, que luego serán adultos, es incommensurable. Por tanto, el espacio que se crea entre esos tres vértices (educación, comunicación y felicidad) será lo que requiera nuestra atención en este caso.

¿Cuál es el estado de la cuestión en torno a la educación positiva en primer lugar? ¿Realmente se está teniendo presente esa perspectiva en el trabajo diario en escuelas y aulas?

¿Estamos educando en y para la felicidad de las personas amén de para el desarrollo personal integral, tanto intelectual como emocional? ¿Qué conexiones se producen, en ese sentido, con otros ámbitos de la comunicación social? ¿Se podría hablar de una alfabetización mediática positiva?

One of the places where human communication is absolutely protagonist is in education. On the other hand, the weight that the school has for the happiness of children, which will then be adults, is immeasurable. Therefore, the space created between the three vertices (education, communication and happiness) which will require our attention in this case. What is the state of affairs regarding the positive education first? You really are mindful that perspective in the daily work in schools and classrooms? Are we educating in and for the happiness of people in addition to for both intellectual and emotional comprehensive personal development? What connections do occur, in that sense, with other areas of social media? Could one speak of positive media literacy?



RESPUESTAS Y CUESTIONES EN TORNO A LA EDUCACIÓN POSITIVA

Gómez Baya, Diego
Universidad Loyola Andalucía
dgomez@uloyola.es

Abstract

¿Qué es la educación positiva, existen diferentes delimitaciones conceptuales? ¿Por qué surge ahora, cuál es su origen? ¿Para qué sirve la educación positiva, qué aporta que no se haya hecho ya y cómo se diferencia de otras orientaciones y prácticas ya existentes? ¿Dónde se implementan las intervenciones y por qué en estos escenarios, qué características reúnen? ¿Cuándo se llevan a cabo estas intervenciones, es decir, cuáles son las etapas del ciclo vital para las que están más orientadas y por qué en ellas? ¿Quiénes son los encargados de la educación positiva, cómo se organizan o qué papeles diferentes presentan? ¿Cómo actúa la educación positiva, se sigue algún modelo teórico o práctico de referencia, tiene éste cierto consenso? ¿Qué variables suelen incluirse en los modelos teóricos y prácticos? Finalmente, la última cuestión, pero no la menos importante: ¿qué pruebas empíricas hay hasta la fecha, qué estudios han demostrado eficacia y cuáles de estos se han realizado en España?, ¿qué características reúnen y qué fortalezas y limitaciones presentan estos trabajos de investigación?

A todas estas preguntas pretende dar respuesta la presente publicación, que tiene el objetivo general de dar a conocer de forma rigurosa y basada en la evidencia esta nueva disciplina en el campo no sólo de la educación, sino también en el de la psicología evolutiva y de la educación, y en las áreas afines de las ciencias de la información. Para ello, se ha realizado una búsqueda sistemática de las publicaciones de impacto más sobresalientes que se han adscrito a esta nueva disciplina, ya sean libros, artículos empíricos, artículos de revisión o manuales de intervención, destacando a los grupos de investigación más destacados. Por otra parte, lejos de sentar las bases definitivas de esta disciplina, se pretende dar una visión crítica que genere otra nueva serie de preguntas a las que buscar respuesta y orientar de esta forma su evolución futura, sugiriendo posibles líneas de investigación futuras y posibles lagunas que aún quedan por desarrollar.

Keywords

Educación positiva; psicología positiva; bienestar; escuela; programas de intervención.

Delimitación conceptual, orígenes y objeto de la educación positiva

Tras el surgimiento de la psicología positiva, centrada en el estudio científico del funcionamiento óptimo del ser humano, la educación positiva se ha desarrollado como aplicación de esta disciplina a los contextos educativos. El reconocimiento de que la buena salud mental y física consisten no sólo en la ausencia de patologías, sino también en la presencia de bienestar, ha invitado a poner en marcha intervenciones para promover el bienestar en los distintos escenarios en que acontece el desarrollo humano, como la escuela (Norris, Williams, O'Connor y Robinson, 2013).

Seligman (2011) define a la educación positiva como la unión entre la educación tradicional centrada en el desarrollo de habilidades académicas con intervenciones que alimenten el bienestar y favorezcan una mejor salud mental. La educación positiva surge especialmente como respuesta a un problema que los datos han ido mostrando de forma consistente: la prevalencia de depresión entre los jóvenes es muy importante, presentando casi el 20% de ellos algún episodio clínico antes de acabar el instituto



(Lewinsohn et al., 1993). Además, algunos estudios han mostrado que la mayor parte de los trastornos depresivos en la adultez tuvieron su origen en primeros episodios en la adolescencia (Weissman, 1987). Por ello, intervenciones que tengan el objetivo de prevenir problemas de salud mental además de promover el bienestar psicológico en las escuelas resultan de lo más necesarias.

Este desarrollo en el ámbito educativo que ha experimentado la psicología positiva en los últimos años ha venido de la mano del interés que se ha mostrado por la psicología educativa por el papel de las emociones en los procesos de enseñanza y aprendizaje (Kristjánsson, 2012). Así, la felicidad o el bienestar se constituye como uno de los objetivos básicos de la educación, en la línea de los postulados de Ryan y Deci (2001) que con la teoría de la autodeterminación explicaban cómo se producía un mayor aprendizaje cuando los alumnos afrontaban las tareas de aprendizaje por el disfrute que éstas les producían, y si se configuraban dichas tareas de modo que los jóvenes se pudieran sentir autónomos, cada vez más competentes y permitiendo la construcción del conocimiento en interacción con los iguales. En la misma línea, la promoción de retos favorece que se alcancen estados de flujo que incrementan el disfrute y el rendimiento con la tarea (Shernoff y Csikszentmihalyi, 2009). Y es que un mayor bienestar presenta un efecto sinérgico con un mayor aprendizaje, dado que el afecto positivo produce una atención más amplia, y un pensamiento más creativo y holístico, como ya postuló la teoría de la ampliación y construcción de Fredrickson (2001).

Así, la educación positiva nace como aplicación de la psicología positiva al ámbito educativo asumiendo que la felicidad puede y debe ser enseñada en las escuelas, como un entorno importante y adecuado para la implementación de intervenciones de promoción de fortalezas, que además de ser buen antídoto frente al incremento de la depresión favorece un mejor aprendizaje en los niños y adolescentes (Seligman, Ernst, Gillham, Reivich y Linkins, 2009). Finalmente, merece destacarse que la educación positiva se establece sobre las bases de los principios y métodos de la validación empírica, de manera que la validez de los modelos teóricos vendrá del soporte empírico que tengan y la puesta en marcha de las diversas intervenciones vendrá tras la evaluación de la eficacia basada en la evidencia.

Escenarios en que se aplica, población a que va dirigida y responsables de la educación positiva

La educación positiva tiene el objetivo de desarrollar habilidades que favorezcan el bienestar y el funcionamiento óptimo de los niños y adolescentes, pero también de sus padres y los profesionales de las instituciones educativas (Boniwell, 2013). La escuela constituye uno de los contextos evolutivos más importantes en los que se desarrollan los niños y los jóvenes, y supone un escenario clave para el desarrollo de habilidades y competencias que permitan una adaptación saludable a los nuevos retos y tareas evolutivas que irán alcanzando en el camino hacia la adultez social. Además, las escuelas proporcionan un lugar estable y accesible en el que se encuentran todos los niños y adolescentes de forma obligatoria. Por ello, las escuelas suponen un lugar único para la promoción del bienestar y la prevención de la aparición de diversas patologías (Seligman et al., 2009).

Según Peterson (2006), las intervenciones en psicología positiva no sólo deben aplicarse a nivel individual, sino también a nivel institucional, con vistas a construir instituciones que empoderen a sus miembros. Las escuelas pueden convertirse en instituciones capacitadoras, que permitan el óptimo desarrollo tanto de los estudiantes como de los profesionales mediante el desarrollo de diversas fortalezas psicológicas. El propio Peterson (2006) acuñó el término "The Good School" ("La Buena Escuela") para hacer referencia a las instituciones educativas en las que además de los contenidos lectivos se procura que los miembros compartan y desarrollen valores encaminados a construir personas responsables, comprometidas y que trabajen para la sociedad en la que viven. En esta meta, los profesores presentan una posición privilegiada, tanto por su formación psicológica y pedagógica para la instrucción de contenidos y habilidades, como por constituir un referente prestigiado en el modelado de estilos de vida saludables y fortalezas del carácter que promuevan un mayor bienestar psicológico.

Con vistas a que la escuela pueda formar en fortalezas psicológicas que promuevan el bienestar, las intervenciones requieren de una adecuada planificación e inserción dentro del currículo y agenda educativa del centro (White y Waters, 2014), además de ofrecer a los docentes una formación especializada. Siguiendo a Arguís, Bolsas, Hernández y Salvador (2010), la aplicación de prácticas en educación positiva no debe suponer un trabajo añadido para el profesorado, más bien lo que se pretende es reestructurar lo que ya se hace en los centros educativos, tomando como eje vertebrador la felicidad y



partiendo de la realidad de que el tiempo y los esfuerzos del profesorado son limitados, lo que hará necesario priorizar y distribuir adecuadamente las tareas.

Modelo teóricos de la educación positiva

El bienestar dentro de la educación positiva puede ser entendido desde dos posturas teóricas, el hedonismo y la eudaimonia. Mientras que la perspectiva hedonista considera que la promoción del bienestar consiste en el incremento de experiencias placenteras y que llenen de sentimientos de alegría y satisfacción, las perspectiva eudaimónica se centra en lo que la gente hace, en las elecciones y comportamientos que las personas deben llevar a cabo para hacerse felices (Norrish et al., 2013). A pesar de esta dicotomía, recientemente las definiciones de bienestar tienden a la integración entre sentirse bien y funcionar bien (Keyes y Annas, 2009).

Así, el modelo de Keyes (2002) establece tres componentes, el bienestar emocional (entendido como la presencia de sentimientos positivos sobre uno mismo y la propia vida), el bienestar social (que incluye el sentirse conectado con los demás y valorado por la comunidad) y el bienestar psicológico (que continuaría la perspectiva eudaimónica de funcionar de forma saludable y adaptativa). Por su parte, Seligman (2011) identificó hasta cinco elementos que constituyen el bienestar óptimo: las emociones positivas, el compromiso, las relaciones, el sentido de la vida y el logro. También, Diener y sus colaboradores (2010) definieron el bienestar atendiendo a valores de tipo psicosocial, como tener relaciones positivas con los demás, sentirse competente y con confianza en uno mismo, y desarrollar un propósito vital.

Aparte de estos modelos teóricos, tenemos que prestar especial atención al modelo de las fortalezas del carácter de Peterson y Seligman (2004). Estos autores elaboraron un sistema de seis virtudes y 24 fortalezas del carácter. Estas 6 grandes virtudes son: la humanidad (compuesta por el amor, la amabilidad y la inteligencia social), la sabiduría y el conocimiento (compuesta por la creatividad, la curiosidad, la apertura mental, el amor por el aprendizaje y la perspectiva), el coraje (integrada por la valentía, la perseverancia, la integridad y la vitalidad), la justicia (integrada por la ciudadanía, el sentido de la justicia y el liderazgo), la moderación (compuesta por la capacidad de perdonar, la modestia, la prudencia y el autocontrol), y finalmente la trascendencia (formada por la apreciación de la belleza y la excelencia, la gratitud, la esperanza, el sentido del humor y la espiritualidad).

Pero además de modelos teóricos, es necesario contar con modelos que orienten la práctica profesional (Noble y McGrath, 2008). Con un enfoque más orientado a la práctica de la educación positiva, Norrish y sus colaboradores (2013) han elaborado un modelo, dentro del programa Geelong Grammar School, en el que se trabaja, desde tres niveles, seis dominios que componen el bienestar y las fortalezas del carácter definidas por Peterson y Seligman (2004). Los componentes del bienestar integrados en este modelo son los señalados por Seligman (2011), además de la salud positiva (entendida también como una buena salud física). Los tres niveles de trabajo de estos dominios son: vivirlo (aplicar lo aprendido en la vida cotidiana y en el trabajo en la escuela), enseñarlo (el aprendizaje de estas habilidades es tanto explícito, es decir, atendiendo durante las lecciones ordinarias, e implícito, integrando las habilidades en las rutinas habituales en la vida académica y en el resto de materias), e incorporarlo (que consiste en poner en marcha los resultados del aprendizaje en la comunidad, más allá de las paredes de la escuela).

Pruebas empíricas de la educación positiva

En España, el grupo de investigación de Ricardo Arguís (2010) ha puesto en marcha un programa llamado "Aulas felices" en el que desarrollan las fortalezas psicológicas en niños y adolescentes escolarizados en Educación Primaria o en Educación Secundaria, construyendo un completo manual de actividades a llevar a cabo y con la metodología para implementarlas en el día a día de la vida académica.

En EE.UU., destacamos el Programa de Promoción de la Resiliencia de la Universidad de Pennsylvania y el Currículo de Psicología Positiva de Strath Haven (Seligman et al., 2009). El primero de ellos ha mostrado eficacia para prevenir la depresión, la ansiedad, los problemas de conducta, y para aumentar las emociones positivas y las habilidades sociales. El segundo, se centra en desarrollar fortalezas psicológicas y ha mostrado ser eficaz para incrementar el rendimiento y el disfrute en el colegio, además de las habilidades sociales. En Australia, destacamos el programa de Geelong Grammar School, que sigue el modelo antes descrito de Norrish y sus colaboradores (2013), y está siendo implementado con éxito para la promoción del bienestar en Educación Primaria, constituyendo todo un referente mundial en cuanto a



intervenciones en educación positiva. También en Australia, St Peter's College está implementando un programa de desarrollo de fortalezas psicológicas junto al servicio de actividades deportivas (White y Waters, 2014).

Merece especial atención el programa de aprendizaje emocional y social (Zins, Weissberg, Wang y Wahlberg, 2004), que ha mostrado buenos resultados para mejorar las habilidades sociales, para disminuir la violencia y el consumo de sustancias, y para mejorar el rendimiento académico. Otras intervenciones en el ámbito educativo han mostrado eficacia para cultivar la esperanza en los estudiantes, para desarrollar la gratitud o para trabajar la serenidad. Waters (2011) y Miller, Nickerson y Jimerson (2009) nos ofrecen una excelente revisión de las intervenciones que desde la psicología positiva se han realizado dentro del ámbito educativo.

Discusión final

A pesar del optimismo que pudieran transmitir estas líneas, empiezan a aparecer ciertas críticas y limitaciones. Recientemente, Krijtjansson (2012) considera que no hay razones suficientes para considerar que las implicaciones de la psicología positiva en el ámbito educativo constituyan una nueva teoría dentro de la psicología educativa. Según este autor, pocas intervenciones globales hasta el momento han mostrado suficiente apoyo empírico para justificar este nuevo campo de trabajo, y los modelos teóricos propuestos resultan poco originales y tienen sus raíces en escuelas psicológicas anteriores, como la psicología humanista. Estas limitaciones señaladas constituyen verdaderas líneas futuras de trabajo para seguir construyendo una educación positiva.

El desarrollo de intervenciones que sean evaluadas y analizadas empíricamente, siguiendo modelos teóricos que sean validados resulta de especial interés, y en esa línea camina la investigación actual. Noble y McGrath (2009) han identificado algunas condiciones o características que deben reunir las intervenciones para promover el bienestar desde el ámbito educativo de una manera eficaz: incorporar al conjunto de la escuela, que sean programas enseñados por los maestros e integrados en el aprendizaje académico, que sean aceptados y aceptables por los profesores, que constituyan intervenciones de tipo universal en las que participen todos los estudiantes, que duren varios años y tengan una orientación longitudinal, que tengan una aproximación multi-estratégica en la que se trabajen diferentes "ingredientes activos", que comiencen pronto en la educación de los niños, y que incorporen elementos de la terapia cognitivo-conductual y estrategias de enseñanza basadas en la evidencia.

También resulta pertinente, ante tal abundancia de modelos y teorías diversas, la construcción de modelos teóricos comprensivos y unitarios que guíen la investigación y la práctica. Así, los datos de los diferentes estudios podrán ser bien comparados. En este punto, parece que el modelo de Geelong Grammar School está tomando cierta ventaja, estando fundamentado a su vez en otras teorías previas.

Para concluir, resumimos esta breve presentación de la educación positiva, definiéndola como un reto que sólo acaba de comenzar y que aún tiene que resolver muchas cuestiones, pero también como un reto ilusionante, porque tiene el objetivo de aunar aprendizaje académico con aprendizaje de habilidades para la vida cotidiana, para permitir a los niños y adolescentes ser más felices y crecer felices, además de mejorar su rendimiento.

Referencias

- Arguís, R., Bolsas, A., Hernández, S., y Salvador, M. (2010). *Programa "Aulas Felices". Psicología positiva aplicada a la educación*. Descargado el 1 de abril de 2013 de <http://catedu.es/psicologiapositiva/>
- Boniwell, I. (2013). Introduction to positive education. In S. A. David, I. Boniwell, & A. Conley Ayers (Eds.), *The Oxford Handbook of Happiness* (pp. 535-539). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.-Y., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.



- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of health and social behavior*, 207-222.
- Keyes, C. L., & Annas, J. (2009). Feeling good and functioning well: Distinctive concepts in ancient philosophy and contemporary science. *The Journal of Positive Psychology*, 4(3), 197-201.
- Kristjánsson, K. (2012). Positive psychology and positive education: Old wine in new bottles?. *Educational psychologist*, 47(2), 86-105.
- Lewinsohn, P. M., Hops, H., Roberts, R. E., Seeley, J. R., & Andrews, J. A. (1993). Adolescent psychopathology: I. Prevalence and incidence of depression and other DSM-III—R disorders in high school students. *Journal of abnormal psychology*, 102(1), 133.
- Miller, D. N., Nickerson, A. B., & Jimerson, S. R. (2009). Positive psychology and school-based interventions. In R. Gilman, E. S. Huebner y M. J. Furlong (Eds.), *Handbook of positive psychology in schools* (pp. 293-304). New York: Routledge.
- Noble, T., & McGrath, H. (2008). The positive educational practices framework: A tool for facilitating the work of educational psychologists in promoting pupil wellbeing. *Educational and Child Psychology*, 25(2), 119-134.
- Noble, T. y McGrath, H. (2013). Well-being and resilience in education. In S. A. David, I. Boniwell, & A. Conley Ayers (Eds.), *The Oxford Handbook of Happiness* (pp. 563-578). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Norrish, J. M., Williams, P., O'Connor, M., & Robinson, J. (2013). An applied framework for Positive Education. *International Journal of Wellbeing*, 3(2), 147-161.
- Peterson, C. (2006). A primer in positive psychology. New York, NY: Oxford University Press.
- Peterson, C., & Seligman, M. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Oxford: Oxford University Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Seligman, M. (2011). *Flourish*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Seligman, M. E., Ernst, R. M., Gillham, J., Reivich, K., & Linkins, M. (2009). Positive education: Positive psychology and classroom interventions. *Oxford review of education*, 35(3), 293-311.
- Shernoff, D. J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Cultivating engaged learners and optimal learning environments. In R. Gilman, E. S. Huebner y M. J. Furlong (Eds.), *Handbook of positive psychology in schools* (pp. 131-145). New York: Routledge.
- Waters, L. (2011). A review of school-based positive psychology interventions. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 28(02), 75-90.
- Weissman, M. M. (1987). Advances in psychiatric epidemiology: rates and risks for major depression. *American Journal of Public Health*, 77(4), 445-451.
- White, M. A., & Waters, L. E. (2015). A case study of 'The Good School': Examples of the use of Peterson's strengths-based approach with students. *The journal of positive psychology*, 10(1), 69-76.
- Zins, J. E., Weissberg, R. P., Wang, M. C., & Walberg, H. J. (2004). *Building school success through social and emotional learning*. New York: Teachers College Press.



**LA EDUCACIÓN POSITIVA EN LA PRÁCTICA:
LA RELACIÓN EDUCATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL BIENESTAR
EMOCIONAL DE LOS ESTUDIANTES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA**

Domínguez Martín, Rosa
Universidad de Sevilla
rosdommar@gmail.com

Romero Pérez, Clara
Universidad de Sevilla
clararomero@us.es

Núñez Cubero, Luis
Universidad de Sevilla
lnc@us.es

Abstract

El objetivo de esta comunicación es sistematizar los resultados de las investigaciones realizadas sobre la variable relación educativa y su incidencia en el bienestar emocional de los estudiantes. La pregunta que ha guiado nuestro estudio ha sido la siguiente: (i) ¿en qué medida la dinámica afectiva del aula incide en el bienestar emocional de los estudiantes?

La relación educativa ha constituido una variable clásica en la investigación pedagógica, como factor mediador en los procesos instructivos. Esta variable, desde el enfoque positivo de la educación, vuelve a ser estudiada por la importancia que posee para el aprendizaje del ser (vid. yo positivo) —educación emocional y educación del carácter— y, en general, los aprendizajes para la vida.

Los modelos pedagógicos humanistas —pedagogías centrada en el estudiante, pedagogías de la interioridad— asumen una visión integradora y global de los procesos de construcción de la personalidad. Estos modelos comparten con el enfoque positivo o eudemónico de la educación una visión posibilista y holística de los procesos educativos. La educación positiva, de acuerdo con Seligman, Ernst, Guilham, Relvich, y Linkins (2009) centra sus finalidades en el fortalecimiento de aquellas competencias y disposiciones personales —competencias emocionales y fortalezas — que optimizan el bienestar emocional y las fuerzas distintivas de las personas.

En este proceso de optimización del potencial juegan un papel primordial la institución escolar y el profesorado. Como evidencian numerosas investigaciones, la relación educativa que establecen los profesores con sus estudiantes actúan tanto como factor protector para ambos, como también, como factor de riesgo ya que pueden resultar, a la larga, perjudiciales para una o ambas partes de la relación. A través de la relación educativa se crean vínculos emocionales, convirtiendo la enseñanza en una experiencia afectiva en la que la gestión de la dinámica emocional del aula por parte del profesorado resulta clave.

La metodología empleada para realizar esta aportación ha sido la revisión sistemática. Las búsquedas se han realizado en el mes de febrero del año 2015 en las Bases de Datos Dialnet, Redalyc, ISI Web of Science y Scopus. Los criterios de selección fueron: (i) estudios empíricos y meta-análisis publicados en español o inglés que estudiaran los efectos de la relación profesor-estudiante en el desarrollo y bienestar emocional de los estudiante; (ii) investigaciones publicadas durante 2000-2015. Las palabras clave que se utilizaron para la búsqueda han sido: eficacia, bienestar emocional, profesor-estudiante, felicidad, meta-análisis. Un total de 31 artículos constituyen los documentos objeto de análisis. Los resultados obtenidos demuestran las estrechas relaciones entre la calidad afectiva y comunicativa del clima de aula y/o de centro en: (i) la satisfacción laboral del profesorado y la eficacia docente; (ii) el bienestar emocional del alumno; (iii) la motivación, autoeficacia y el compromiso de los estudiantes en el proceso de aprendizaje, (iv) así como también en el desarrollo cognitivo y el rendimiento académico de los estudiantes.



Palabras clave

Relación educativa; bienestar emocional; clima de aula; educación positiva

¿Por qué centrar la atención en la relación educativa?

Si hay una variable clásica en la enseñanza cuya importancia ha sido reconocida en la investigación pedagógica ha sido, precisamente, ésta: la relación profesor-alumno. La relación educativa ha sido considerada la unidad básica de referencia de la acción educativa en los contextos académicos. Dos han sido las aproximaciones científicas que se han ocupado de analizarla. De un lado, desde una aproximación instruccional, centrada en la información y en la gestión de los procesos y dinámicas comunicativas necesarias para los fines instruccionales. De otro, desde una aproximación relacional, centrada en el análisis de los procesos comunicativos, simbólicos y vivenciales de la relación educativa. Ambas aproximaciones han permitido generar un corpus de conocimiento útil y valioso tanto para la investigación como para la práctica educativa. Un reciente meta-análisis llevado a cabo por Hattie (2012) sobre la base de 900 estudios experimentales sobre prácticas y actuaciones educativas eficaces para la mejora del aprendizaje, ha evidenciado que la variable relación profesor-estudiante es una de las variables predictoras más influyentes. De las 150 variables analizadas, la relación educativa ocupa el puesto número 12 con un impacto de $d=.72$, lo que evidencia la elevada incidencia de este factor como variable predictora del aprendizaje escolar.

Los modelos pedagógicos humanistas —pedagogías centrada en el estudiante, pedagogías de la interioridad— asumen una visión integradora y global de los procesos de construcción de la personalidad. Estos modelos comparten con el enfoque positivo o eudemónico de la educación una visión posibilista y holística de los procesos educativos. La educación positiva, de acuerdo con Seligman, Ernst, Guillemin, Reivich, y Linkins (2009) centra sus finalidades en el fortalecimiento de aquellas competencias y disposiciones personales —competencias emocionales y fortalezas— que optimizan el bienestar emocional y las fuerzas distintivas de las personas.

En este proceso de optimización del potencial juegan un papel primordial la institución escolar y el profesorado. Como evidencian numerosas investigaciones, la relación educativa que establecen los profesores con sus estudiantes actúan tanto como factor protector para ambos, como también, como factor de riesgo ya que pueden resultar, a la larga, perjudiciales para una o ambas partes de la relación. A través de la relación educativa se crean vínculos emocionales, se crean condiciones adecuadas para promover las fuerzas distintivas de los estudiantes, convirtiendo la enseñanza en una experiencia afectiva en la que la gestión de la dinámica emocional del aula por parte del profesorado resulta clave.

Estado de la cuestión

Los estudios desarrollados desde la visión comunicativa y positiva de la educación demuestran las estrechas relaciones entre la calidad afectiva y comunicativa del clima de aula y/o de centro con las variables: (i) satisfacción laboral del profesorado y eficacia docente; (ii) bienestar emocional de los estudiantes; (iii) motivación, autoeficacia y compromiso del estudiante hacia el aprendizaje y (iv) desarrollo cognitivo y rendimiento académico del estudiante. En concreto hemos encontrado cuatro dimensiones que se ven altamente influidas por la variable relación educativa.

Efectos en la satisfacción laboral del profesorado y la eficacia docente

Uno de los factores que inciden en el bienestar emocional de los estudiantes es la relación que éstos mantienen con sus profesores. Por ello nos parece adecuado subrayar la importancia que posee la habilidad para gestionar un ambiente positivo de aprendizaje desde la formación inicial del profesorado.

Durante la formación inicial del profesorado, los futuros profesores adquieren una formación teórica y metodológica específica. De acuerdo con Barnhart y Van (2015), además de los métodos de enseñanza también es necesario que los futuros profesores aprendan a atender las ideas de sus alumnos, cómo interpretar lo que ven y escuchan de ellos y cuál es la mejor respuesta para ser éticos y efectivos.

Algunos de los autores consultados en este trabajo coinciden en la importancia de una buena relación profesor-alumno para el adecuado desarrollo del proceso instructivo (Frymier y Houser, 2009). Los

métodos de enseñanza son obviamente importantes, pero la naturaleza de la comunicación que se establezca entre alumnos y profesores es igualmente importante, ya que de ella depende la calidad de los aprendizajes.

En la convivencia diaria en el aula los estudiantes perciben la desmotivación docente, al igual que el profesorado observa y reacciona según el comportamiento de sus alumnos. El tipo de comportamiento de ambos desarrollará en el otro una reacción que condicionará el tipo de relación y la calidad de ésta entre ellos (Kauppi y Pörhölä, 2012; Sava, 2002).

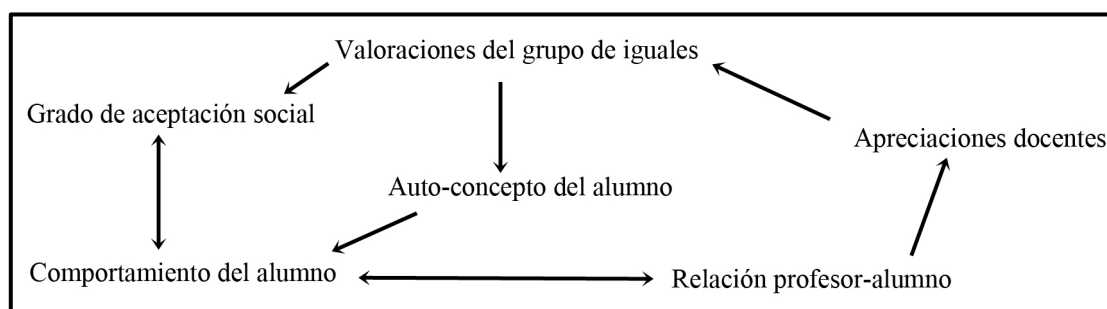
La calidad del vínculo en el aula incide muy especialmente en los profesores que experimentan una situación de burnout. Se ha demostrado que la relación que mantienen los profesores con sus estudiantes influye en la auto-imagen y la satisfacción docente, siendo los docentes cuyas relaciones con el alumnado son positivas, los que mantienen la motivación y el entusiasmo en niveles más elevados y disfrutan más fácilmente de su trabajo (Grayson y Álvarez, 2008; Ryan, 1987). Además, según Veldman, Tartwijk, Brekelmans, y Wubbels (2013) una relación positiva con el grupo clase, puede incentivar al docente en períodos en los que se siente menos satisfecho o motivado con su profesión.

Encontramos así que la capacidad para gestionar las emociones de forma adaptativa depende de: i) las competencias individuales; ii) lo que se espera emocionalmente de los docentes y iii) de cómo la organización estructura las interacciones humanas para ayudar o dificultar la expresión y la conciencia emocional (Hargreaves, 2000).

La práctica educativa se conforma, por tanto, como un sistema interactivo, en que afecto y emociones son fundamentales. Por ello los profesores deben conocer las competencias emocionales, el modo en que influyen en la personalidad, el desarrollo de las competencias emocionales del alumnado y en la convivencia en el aula. (Abarca, Marzo y Sala, 2002).

Efectos sobre el bienestar emocional de los estudiantes

Tras centrarnos en el valor que tiene para el docente la relación con sus estudiantes nos centramos, a continuación, en las estrechas relaciones de esta variable en el rendimiento y bienestar emocional de los estudiantes. En el estudio realizado por Jiménez, Moreno, Murgui y Musitu (2008) se manifiesta la importancia de la figura docente como referente social en etapas tan convulsas como la adolescencia. Podríamos decir que el docente se convierte en agente de ajuste social del aula, ya que sus valoraciones influyen en gran medida el auto-concepto y la visión entre iguales, condicionando el grado de aceptación social en el grupo. Se convierte así en una relación de influencias en cadena, como se muestra en el gráfico a continuación.



Relación de influencias en cadena. Fuente: elaborado a partir de Jiménez, Moreno, Murgui y Musitu (2008).

Es, por tanto, necesario que el docente cuide esta relación y las apreciaciones que derivan de ella. El apoyo docente favorece la autoestima de los estudiantes, su implicación y esfuerzo por mejorar. Además se incrementa el respeto y la confianza entre ambos permitiendo al alumno actuar de acuerdo a sus necesidades, preguntando ante las dudas o pidiendo aclaraciones, por ejemplo (Frymier y Houser, 2009).

Efectos sobre la motivación, la autoeficacia y el compromiso de los estudiantes en el aprendizaje

Parece evidente que factores esenciales para el proceso de aprendizaje como motivación, autoeficacia y compromiso están influenciados por la relación con el docente y las habilidades emocionales que éste posea.

Prueba de ello es que hemos encontrado repetidamente en las investigaciones analizadas que una relación positiva entre el profesor y los estudiantes favorece el proceso enseñanza-aprendizaje más efectivo, eficiente y satisfactorio; y el buen clima en el aula favorece el desarrollo de la motivación de los estudiantes (Docan-Morgan, 2011; Frymier y Houser, 2009; Maulana, Opdenakker y Bosker, 2013). Se ha demostrado, además, que las habilidades emocionales docentes influyen en la conducta, el compromiso, el sentimiento de pertenencia al centro, el éxito académico y el comportamiento en el aula de los estudiantes (Corcoran y Torney, 2012) (Korthagen, Attema-Noordewier y Zwart, 2014).

Efectos sobre el desarrollo cognitivo y el rendimiento académico de los estudiantes

Entendemos que el desarrollo de un vínculo afectivo autorizativo y afectivo entre profesores y estudiantes se convierte en necesario para una práctica educativa de calidad. Emoción, cognición y acción están estrechamente relacionadas. Es necesario reconocer que el desarrollo conductual, emocional y social de los estudiantes es tan importante como el desarrollo intelectual (Lee, 2012).

Consideramos, en la línea de Hargreaves (2000), que la práctica educativa es esencialmente emocional, pero debemos prestar atención al ámbito emocional desde una perspectiva crítica y no desde la sentimental y auto-indulgente.

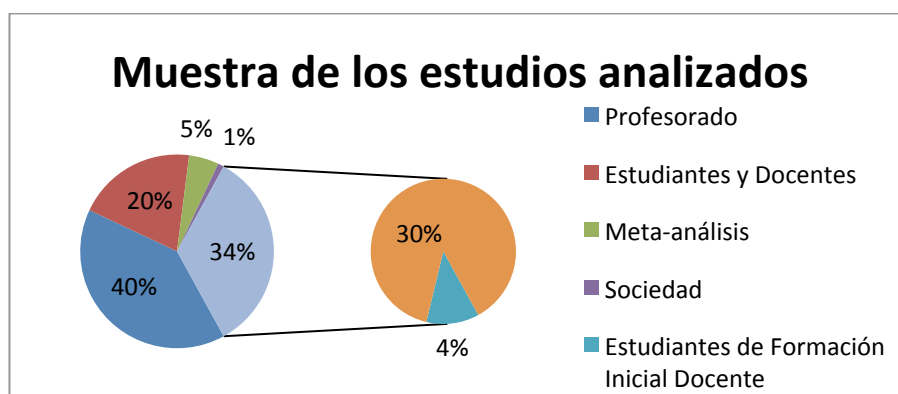
Tras analizar el estudio de McGrath y Van Bergen (2015) y los resultados del meta-análisis de Nurmi (2012) se puede afirmar que los docentes que construyen y desarrollan buenas relaciones con sus estudiantes están promoviendo no sólo un ambiente de aprendizaje óptimo para sus estudiantes sino también ampliándoles oportunidades de éxito socio-profesional en el futuro.

Metodología

Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura existente sobre la relación educativa y la influencia de ésta en el bienestar emocional del estudiante. La búsqueda se ha llevado a cabo en las Bases de Datos Dialnet, Redalyc, ISI Web of Science y Scopus durante el mes de febrero del 2015.

Para tal propósito se han seleccionado y revisado los artículos científicos publicados entre el año 2000 y el año 2015. Finalmente nuestro cuerpo de análisis está formado por un total de 31 artículos, en su mayoría escritos en inglés. Las palabras utilizadas para la discriminación de los artículos que posteriormente han sido analizados son: eficacia, bienestar emocional, profesor-estudiante, felicidad, meta-análisis; y su correspondiente en inglés: teacher-student relationships, emotional wellbeing, classroom atmosphere, positive education.

Los artículos analizados estudian esta temática partiendo de una muestra dividida como se ilustra gráficamente en el primer gráfico de la siguiente página. Si en lugar de prestar atención a la muestra nos centramos en las metodologías seguidas por los estudios analizados obtendremos que en su gran mayoría han sido cuantitativos, en segundo lugar cualitativos y por último los estudios cuyo método ha sido el análisis sistemático, como se puede observar en el segundo gráfico.



Grupos de población que componen las muestras de los artículos analizados.



Metodologías utilizadas en los estudios que componen nuestra selección.

Conclusiones

Difícilmente se puede concebir a la educación como una práctica disociada de finalidades valiosas o positivas para el individuo y la sociedad. No obstante, por educación positiva se entiende, siguiendo a Seligman *et al* (2009) aquellas influencias educativas, con mayor o menor grado de intencionalidad, centradas en el desarrollo de los recursos personales de las personas a fin de promover en ellas un yo positivo. Estos recursos personales son variados y se incluyen en él, entre otros: autoestima, autoconciencia, autoevaluación, eficacia personal, y autorregulación. Todos ellos son recursos que permiten a las personas liderar sus propios proyectos vitales y afrontar las situaciones de la vida diaria de forma óptima.

También, la educación positiva se extiende a los agentes educativos que la hacen posible. Señalábamos que la acción educativa emerge de una relación básica. En el contexto escolar, se promueve a través de la relación que se establece entre profesor y estudiantes. Las investigaciones y meta-análisis que han servido de soporte empírico para este estudio permiten afirmar que el establecimiento de unos vínculos seguros, no ambivalentes, autorizativos y afectivos entre profesor y estudiantes facilitan los procesos de construcción personal de éstos, aumentando con ellos sus posibilidades de experimentar eudemonía. Promover una educación positiva implica además, al propio profesorado, principal agente educativo en el contexto institucional. La implicación del profesorado resulta clave en esta tarea.

Referencias

- Abarca, M.; Marzo, L. y Sala, J. (2002). La educación emocional y la interacción profesor/a-alumno/a. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5 (3). Recuperado de <http://www.aufop.org/publica/reifp/02v5n3.asp>
- Barnhart, T. y Van Es, E. (2015). Studying teacher noticing: Examining the relationship among pre-service science teachers' ability to attend, analyze and respond to student thinking. *Teaching and Teacher Education*, 45, pp. 83-93. DOI: 10.1016/j.tate.2014.09.005
- Corcoran, R. P. y Torney, R. (2012). How emotionally intelligent are pre-service teachers? *Teaching and Teacher Education*, 28, pp. 750-759. DOI: 10.1016/j.tate.2012.02.007
- Cornelius-White, J. (2007). Learned-Centered Teacher-Student Relationships are effective: a Meta-Analysis. *Review of Educational Research*, 77(1), pp. 113-143. DOI: 10.3102/003465430298563
- Docan-Morgan, T. (2011). "Everything Changed": Relational turning point events in college teacher-student relationships from teachers' perspectives. *Communication Education*, 60 (1), pp. 20-50. DOI: 10.1080/03634523.2010.497223
- Frymier, A. B. y Houser, M. L. (2009). The teacher-student relationship as an interpersonal relationship. *Communication Education*, 43 (3), pp. 207-219. DOI: 10.1080/03634520009379209



- Grayson, J. L. y Álvarez, H. K. (2008). School climate factors relating to teacher burnout: a mediator model. *Teaching and Teacher Education*, 24, pp. 1349-1363. DOI: 10.1016/j.tate.2007.06.005
- Hargreaves, A. (2000). Mixed emotions: teachers' perceptions of their interactions with students. *Teaching and Teacher Education*, 16, pp. 811-826. DOI: 10.1016/S0742-051X(00)00028-7
- Jiménez, T. I., Moreno, D., Murgui, S. y Musitu, G. (2008). Factores psicosociales relacionados con el estatus social del alumno en el aula: el rol de la reputación social, la amistad, la conducta violenta y la relación con el profesor. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 8 (2), pp. 227-236. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56080208>
- Kauppi, T. y Pörhölä, M. (2012). School teachers bullied by their students: Teachers' attributions and how they share their experiences. *Teaching and Teacher Education*, 28, pp. 1059-1068. DOI: 10.1016/j.tate.2012.05.009
- Korthagen, F. A. J., Attema-Noordewier, S. y Zwart, R. C. (2014). Teacher-student contact: Exploring a basic but complicated concept. *Teaching and Teacher Education*, 40, pp. 22-32. DOI: 10.1016/j.tate.2014.01.006
- Lee, J. S. (2012). The effects of the teacher-student relationship and academic press on student engagement and academic performance. *International Journal of Educational Research*, 53, pp. 330-340. DOI: 10.1016/j.ijer.2012.04.006
- Maulana, R., Opdenakker, M. C. y Bosker, R. (2013). Teacher-student interpersonal relationships do change and affect academic motivation: A multilevel growth curve modelling. *British Journal of Educational Psychology*, 84, pp. 459-482. DOI: 10.1111/bjep.12031
- McGrath, K. F. y Van Bergen, P. (2015). Who, when, why and to what end? Students at risk of negative student-teacher relationships and their outcomes. *Educational Research Review*, 14, pp. 1-17. DOI: 10.1016/j.edurev.2014.12.001
- Nurmi, J.E. (2012). Students' characteristics and teacher-child relationships in instruction: a meta-analysis. *Educational Research Review*, 7, pp. 177-197. DOI: 10.1016/j.edurev.2012.03.001
- Roorda, D.L. y Koomen, H. M.Y. (2011). The influence of affective teacher-student relationships on students' school engagement and achievement: a meta-analytic approach. *Review of Educational Research*, 81(4), pp. 493-529. DOI: 10.3102/0034654311421793
- Ryan, G. (1987). Teacher anxiety, teacher effectiveness and student anxiety. *Teaching and Teacher Education*, 3, pp. 249-253. DOI: doi:10.1016/0742-051X(87)90007-2
- Sava, F. A. (2002). Causes and effects of teacher conflict-inducing attitudes towards pupils: a path analysis model. *Teaching and Teacher Education*, 18, pp. 1007-1021. doi:10.1016/S0742-051X(02)00056-2
- Seligman, M. E., Ernst, R., Guillham, J., Relvich, K. y Linkins, M. (2009). Positive education: positive psychology and classroom interventions. *Oxford Review of Education*, 35(3), 293-311. DOI: 10.1080/03054980902934563
- Veldman, I., Tartwijk, J. V., Brekelmans, M. y Wubbels, T. (2013). Job satisfaction and teacher-student relationships across the teaching career: Four case studies. *Teaching and Teacher Education*, 32, pp. 55-65. DOI: 10.1016/j.tate.2013.01.005



DIÁLOGO INTERIOR POSITIVO: CAMINO A LA FELICIDAD

Rivilla Campos, Fabiola
Centro del Profesorado de Granada
fabiola.rivilla.edu@juntadeandalucia.es

*"No nos afecta lo que nos sucede, sino lo que
nos decimos acerca de lo que nos sucede".*

Epicteto

Abstract

Manejo de la comunicación interna. *ASÍ ME HABLO, ASÍ SOY DE FELIZ*. La aplicación de determinadas técnicas orientales está siendo avalada por la investigación desde diversas disciplinas como un instrumento muy útil en la mejora de muchos campos. El "Center for investigating healthy minds", de la Universidad de Wisconsin-Madison, y del que Richard Davidson es la cabeza visible, ha puesto de manifiesto, a través del entendimiento científico de la mente, que es posible cultivar el bienestar y aliviar el sufrimiento. El uso habitual de la atención plena o mindfulness proporciona evidentes beneficios tanto al rendimiento individual de quien lo aplica como a la organización para la que trabaja. La atención plena se viene desarrollando desde diversas perspectivas y enfoques. En nuestro caso estamos interesados en atender al propio funcionamiento de la mente. Con el uso de técnicas contemplativas, proponemos una metodología para emplear con niños y adolescentes que aseguran que si te comunicas bien contigo mismo, el sufrimiento puede ser eliminado. Buscamos el contenido interior a través del manejo de nuestra propio discurso comunicativo.

Hemos puesto en práctica en centros docentes de primaria y secundaria programas de entrenamiento de pensamientos y comunicación interior con unos resultados extraordinarios. Las técnicas empleadas han sido meditación, atención plena, visualización creativa, respiración consciente, entre otras.

La meditación es un elemento esencial dentro de las mayores tradiciones contemplativas y filosóficas del mundo (Goleman, 1998; Walsh, 1999) y está estrechamente relacionada con la atención. Las técnicas de manejo de nuestro discurso interno hace que la comunicación que tengamos con nosotros mismos sea más positiva y que alcancemos el control de nuestra propia felicidad.

Keywords

Discurso interno, meditación, mente, mindfulness, atención plena

Introducción

La aplicación de determinadas técnicas orientales está siendo avalada por la investigación desde diversas disciplinas como un instrumento muy útil en la mejora de muchos campos. El "Center for investigating healthy minds", de la Universidad de Wisconsin-Madison, y del que Richard Davidson es la cabeza visible, ha puesto de manifiesto, a través del entendimiento científico de la mente, que es posible cultivar el bienestar y aliviar el sufrimiento. El uso habitual de la atención plena o mindfulness proporciona evidentes beneficios tanto al rendimiento individual de quien lo aplica como a la organización para la que trabaja.



Así me hablo, así soy de feliz: Manejo de la comunicación interna

La atención plena se viene desarrollando desde diversas perspectivas y enfoques. En nuestro caso estamos interesados en atender al propio funcionamiento de la mente. Con el uso de técnicas contemplativas, proponemos una metodología para emplear con niños y adolescentes que aseguran que si te comunicas bien contigo mismo, el sufrimiento puede ser eliminado. Buscamos el contenido interior a través del manejo de **nuestra propio discurso comunicativo**.

La psicología cognitiva nos habla de terapias de entrenamiento semejantes a las que se utilizan para el ejercicio físico: si vas al gimnasio y te ejercitas como te indica tu instructor, el crecimiento del músculo está garantizado. La mente funciona de manera parecida y si lo pensamos detenidamente, debería ser la parte de nosotros que más deberíamos de cuidar; es el ordenador central que lo controla todo. Y ¿Cómo es esto? Porque los seres humanos somos básicamente seres pensantes. Con nuestro cerebro tamizamos toda la realidad que entra por nuestros sentido y con nuestro discurso personal e interno configuramos nuestra existencia.

«La mayoría de la gente está tan completamente identificada con la voz de su cabeza –el torrente incesante de pensamiento involuntario y compulsivo y las emociones que lo acompañan– que podríamos describirla como poseída por su mente. Cuando eres completamente inconsciente de esto, crees que el pensador eres tú. Eso es la mente egótica. La llamamos egótica porque hay un sentido del yo (ego) en cada pensamiento, en cada recuerdo, interpretación, opinión, punto de vista, reacción, emoción.

Ortega y Gasset en su excepcional obra “El hombre y la gente” (Ortega y Gasset, 2001) apunta: «Casi todo el mundo está alterado, y en la alteración el hombre pierde su atributo más esencial: la posibilidad de meditar, de recogerse dentro de sí mismo para ponerse consigo mismo de acuerdo y precisarse qué es lo que cree, lo que de verdad estima y lo que de verdad detesta. La alteración le obnubila, le ciega, le obliga a actuar mecánicamente en un frenético sonambulismo». Más adelante, estableciendo paralelismos y diferencias entre el ser humano y el animal, indica:

«La bestia, en efecto vive en perpetuo miedo del mundo, y a la vez, en perpetuo apetito de las cosas que en él hay que en él aparecen, un apetito indomable que se dispara también sin freno ni inhibición posibles, lo mismo que el pavor. En uno y otro caso son los objetos y acaecimientos del contorno quienes gobiernan la vida del animal, le traen y le llevan como una marioneta. El no rige su existencia, no vive desde sí mismo, sino que está siempre atento a lo que pasa fuera de él, a lo otro que él. Nuestro vocablo otro no es sino el latino alter. Decir, pues que el animal no vive desde sí mismo sino desde lo otro, traído y llevado y tiranizado por lo otro, equivale a decir que el animal vive siempre alterado, enajenado, que su vida es constitutiva alteración». [...] «Pero con esta diferencia esencial: que el hombre puede, de cuando en cuando, suspender su ocupación directa con las cosas, desasirse de su alrededor, desentenderse de él, y sometiendo su facultad de atender a una torsión radical –incomprensible zoológicamente–, volverse, por decirlo así, de espaldas al mundo y meterse dentro de sí, atender a su propia intimidad o, lo que es igual, ocuparse de sí mismo y no de lo otro, de las cosas» (pp. 24-25).

La mente o pensamiento (o si se prefiere, **la voz que hay “dentro” de nuestra cabeza**) presenta ciertas particularidades, posee determinadas características. Si observamos muy detenidamente nuestra mente, el movimiento de nuestros pensamientos, de nuestras emociones, como a través de un microscopio, de un modo muy profundo, radical, meditativo, podríamos describirlo así (Mañas, 2006): el pensamiento parece estar siempre presente, nunca ausente (incluso cuando dormimos); parece ser incontrolable; suele estar divagando en el pasado o en el futuro, casi nunca está en el presente, en el aquí y en el ahora; se mueve en el terreno de lo conocido, de la memoria, del pasado; gran parte del tiempo está en lucha constante rechazando *lo que es* e intentando cambiarlo; también es temeroso, se dedica a prevenir posibles males futuros protegiéndose; se da continuidad a sí mismo; se dedica a fantasear, proyectando imágenes, situaciones e ideas; se mueve obedeciendo un principio hedonista (se aproxima hacia lo que le proporciona seguridad, hacia lo que le resulta agradable y, se aleja o evita aquello que le produce temor o



le resulta aversivo); está, en parte, controlado por las contingencias (especialmente de reforzamiento negativo); se relaciona con las emociones y con el cuerpo de forma bidireccional; el contenido o significado literal del pensamiento influye notablemente en la psicología de la persona; es relacional y arbitrario; la función de los estímulos puede transferirse a otros y/o transformarse; está sometido al control estimular ejercido por ciertas claves contextuales (internas: como un pensamiento, un recuerdo, una sensación; y externas: como ver a un estímulo u oír un ruido); puede ser reaccionario, respondiente, automático; presenta un fuerte componente de control; suele actuar según ciertos hábitos tales como la queja, la agresividad, la impaciencia, la búsqueda de reconocimiento, las justificaciones, etc.; es fragmentario, divisorio, sectario; por lo que, no es holístico, no puede acaparar la realidad en su totalidad; puede ser repetitivo, obsesivo, valorativo, rumiativo, comparativo, condenatorio, recriminatorio, neurótico, etc., generando con ello gran sufrimiento.

«El estado de la mente ordinaria engendra sufrimiento. La mente es conflictiva, voraz, insatisfecha. Su signo es el de la confusión. Es inestable, confusa. A menudo es víctima de sus propias contradicciones, su ofuscación, su avidez y su aversión. Está empeñada por la ignorancia, la división. Ha recreado durante años una enrarecida atmósfera de miedo, paranoia, hostilidad y egocentrismo. En ella arraigan venenos como el odio, los celos, la envidia y tantos otros. No es una mente bella. A veces hemos hecho de nuestra mente un verdadero estercolero. Limpiamos minuciosamente el cuerpo, pero tenemos la mente en el abandono. (Gaceta de Psicología ISSN: 1575-8974 - 5 - Mañas, I) Una mente confusa genera confusión; una mente agresiva produce agresividad. Si la mente es el fundamento de todo, como acertadamente declaraba Buda, según sea la calidad de la mente así será lo que resulte de ella. En una mente competitiva, ofuscada, condicionada por la insatisfacción, no puede haber compasión. Una mente así ni siquiera puede cooperar provechosamente. Es una mente que se debate en su propia zozobra. Tal es la mente propia de la mayoría de los seres humanos.

Un aspecto central a tratar es el de la identificación. Nos identificamos con nuestro pensamiento. Es decir, **podemos llegar a creer que somos esa voz que habla sin cesar “dentro” de nosotros**. Es como si no hubiese nadie ahí “dentro” aparte de esa voz. Una voz, que como hemos visto anteriormente, habla y habla sin parar, sin un minuto de tregua... muchas veces criticando, reprochando, comparando, analizando, fantaseando, etc. Esta identificación ha sido descrita, por algunos analistas de conducta, con los términos *cognitive fusion* (e.g., Hayes, 2004a, 2004b; Hayes et al., 1999; Mañas, 2007c; Wilson y Luciano, 2002) que podríamos traducir por algo así como “fusión cognitiva”. De hecho, *mindfulness* es considerado como una técnica de *cognitive defusion* (ver Blackledge, 2007); en castellano, se utilizan los términos “desactivación del lenguaje” o “desactivación cognitiva” para referirse a la *cognitive defusion*.

Otro punto capital es el hábito de reaccionar automatizado de la mente. La mente está siempre reaccionando: captura un estímulo (e.g., un agravio, un recuerdo desagradable) y responde (e.g., ofendiendo, intentando eliminarlo). Parece no haber espacio en medio; entre el estímulo y la respuesta. En ese reaccionar no hay consciencia, no hay discriminación del proceso entre las relaciones conducta-conducta (entre pensar, sentir y hacer; establecidas arbitrariamente en la historia de la persona). En cierto sentido, hay esclavitud. Es como una marioneta controlada por los hilos de los pensamientos y por los hilos de las emociones. Simplemente: observémonos a nosotros mismos. *Mindfulness* implica ver el proceso, ser consciente de él; practicar *mindfulness* es generar un espacio entre los estímulos (externos e internos) y las respuestas (externas e internas), creando entre ambos un tiempo para responder más adecuadamente, más habilidosamente, aportando con ello cierta libertad.

Ya el filósofo Epicteto en el siglo I d. C. decía “no nos afecta lo que nos sucede sino lo que pensamos sobre lo que nos sucede”, a veces los mismos acontecimientos a las personas les afectan de manera distinta. Nosotros tenemos que conseguir tener un diálogo interno realista porque cuando somos vulnerables a nivel emocional todo lo vemos terrible, y vemos como terribles cosas que no lo son. Cada vez que nosotros a nosotros mismos con nuestro diálogo interno, nos decimos que lo que nos está sucediendo es terrible, nos estamos provocando una emoción negativa.

De forma resumida, y según lo visto anteriormente, podríamos decir que el denominador común de todas estas tradiciones espirituales, culturas y autores, parece ser el reconocimiento de que la mente o pensamiento (i.e., el lenguaje), es el responsable, o está a la base, del sufrimiento humano (Mañas y Sánchez, 2006; Mañas, 2007a, 2007b, 2007c).

¿Es posible un estado en el que la mente no esté reaccionando continuamente? ¿Puede la mente dejar de reaccionar? **¿Puede cesar la voz que habla sin parar?** ¿Puede haber sólo silencio? ¿Es posible un estado mental caracterizado por la serenidad, la calma, la tranquilidad..., por la paz? ¿Puede la mente dejar de



viajar al pasado y al futuro? ¿Puede la mente permanecer en el aquí y en el ahora? ¿Puede dejar de moverse? ¿Puede estarse quieta? ¿Puede permanecer inmóvil?

La meditación es una enseñanza práctica que nos ayuda a dirigir la más completa atención a nuestros procesos mentales. Tranquiliza nuestra mente y nos ayuda a **detener nuestro incesante diálogo interno**. Al detener este diálogo, trascendemos la dimensión del Yo y el otro, del Yo y los objetos 'allá afuera'. Encontramos un espacio amplio de Silencio, en el que no nos martiriza el pasado y no nos preocupa el futuro, un espacio sin limitaciones, sin problemas, y de completa libertad. Nos damos cuenta de que esa es la verdadera realidad y de que esa es nuestra verdadera naturaleza. Sentimos una gran paz y felicidad, un regocijo espontáneo; es la alegría de la libertad.

Creemos firmemente que podemos y debemos desarrollar las habilidades para lograr tranquilizarnos, desestresarnos y pacificarnos para mejorar nuestra calidad de vida y, especialmente, para educar mejor. Estas habilidades dependen del desarrollo de la propia consciencia o mindfulness. La consciencia es imprescindible. Ser conscientes supone percatarnos o advertir lo que ocurre dentro y fuera de nosotros. Ser conscientes significa darnos cuenta, atender, observar nuestros propios pensamientos, emociones y sensaciones corporales. También implica la consciencia del mundo que nos rodea, cualquier cosa que haya ahí fuera (personas, sonidos, olores...). Se trata del cultivo de una consciencia no reactiva, contemplativa y llena de sabiduría. Implica aprender a relacionarnos con nosotros mismos de un modo mucho más saludable. Al ser conscientes nos hacemos libres.

Sólo un educador consciente puede educar de forma consciente. Un educador consciente estará atento, tranquilo, relajado, en paz consigo mismo y con los demás. A través de su mera presencia encarnará cualidades y actitudes como la paciencia, la confianza, el respeto y la amabilidad. Será un modelo para sus alumnos y los motivará, guiará y ayudará a que desarrollen éstas y otras cualidades, actitudes y competencias. Estará en disposición de ayudar a sus alumnos a que generen su propio autoconocimiento y habilidades de mindfulness.

Referencias

- Germer, C.K.; Siegel, R.d. y Fulton, P.R. (2005) *Mindfulness and psychotherapy*, Guilfor Press, New York
- Goleman, D. (1998) *The meditation mind*, Tarcher, Los Ángeles
- Gunaratana, B.H. (2012) *El libro del mindfulness*, Kairós, Barcelona
- Kabat-Zinn, J (2007) *La práctica de la Atención Plena*, Dairós, Barcelona
- Lantieri, L y Goleman; D (2009) *Inteligencia emocional infanti y juvenil. Ejercicios para cultivar la fortaleza interior*. Aguilar, Madrid
- Gaceta de Psicología. Revista del Ilustre Colegio Oficial de Psicólogos de Andalucía Oriental



COMPETENCIAS SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE NUEVOS PROFESORES EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Valderrama Hernández, Rocío
Universidad de Sevilla
rvalderrama@us.es

Limón Domínguez, Dolores
Universidad de Sevilla
dlimon@us.es

Abstract

Desde la Ilustración en el siglo XVIII, se ha ido construyendo un entramado sociocultural y económico que ha requerido una atención especializada para el desarrollo de la ciudadanía hacia unos criterios de justicia y equidad. Así, nos encontramos en un momento histórico donde se ha conseguido un Estado de Derechos, pero necesitamos marcos comunes que impliquen igualdad, justicia y ética social; vivimos en una sociedad plural y democrática, que cuenta con un imparable proceso de diversificación social por lo que precisamos unos planteamientos más inclusivos, de participación activa que favorezca la expresión creativa y el máximo desarrollo de los seres humanos, desde la niñez.

El nuevo contexto social en que debemos situar el proceso educativo está inmerso en un conjunto de problemas, consecuencia de los grandes cambios sociales producidos por la globalización: tecnologías, nuevas migraciones intercontinentales, nuevas riquezas y nuevas pobreza, nuevas necesidades de alfabetización, entre otros aspectos. En este contexto, la creación de conocimiento está en constante evolución y sometida permanentemente a cambios relacionados con las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Esta situación nos obliga a replantear el papel de la escuela del futuro y el perfil que debe tener el profesorado del siglo XXI.

Keywords

Palabras clave: Competencias, Creatividad, emociones, MAES, sociedad,

Introducción

La experiencia que presentamos parten de la práctica desarrollada, como profesorado del departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social, en el Máster Universitario en Profesorado en Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas (MAES).

La formación del Máster Universitario MAES por la Universidad de Sevilla tiene como objetivo proporcionar conocimientos teóricos, habilidades, actitudes y relación con la profesión y su práctica, al futuro profesorado como plataforma para el desarrollo profesional. En este espacio educativo, presentamos un modelo de trabajo con competencias sociales generales y específicas, desarrollado en el aula, como un espacio de innovación donde hemos articulado las experiencias y saberes de los especialistas en formación así como contenidos y prácticas que orientan la adquisición de competencias del futuro profesional de la educación. Estas competencias, denominadas transversales, tienen como objetivo el desarrollo de **las emociones, la creatividad y el autoconocimiento**, con el fin de lograr un modelo educativo que entienda el proceso de enseñanza aprendizaje de forma satisfactoria.



La idea generadora

La Declaración de Bolonia crea el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), con el objetivo de facilitar el intercambio internacional del estudiante y del profesorado, y como criterio de renovación didáctica y curricular de la enseñanza superior en España comienza a trabajar por competencias. Es necesario señalar que el actual Real Decreto 43/2015, de 2 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, no han especificado cambios respecto a dichas competencias.

La planificación y gestión de la materia que se ha impartido en algunas aulas del máster de secundaria, potencia un nuevo perfil del profesor. Desde luego, tal y como expone Perrenoud, (2009), el enfoque por competencias ofrece mayores oportunidades para que la educación favorezca escenarios con sentido por el hecho de relacionar el saber con la práctica en el aula.

Actualmente, los cambios científicos acelerados han subrayado el carácter provisional del conocimiento, así entendemos que la “función principal de la inteligencia es dirigir bien el comportamiento, aprovechando para ello su capacidad de asimilar, elaborar y producir información” (J.A. Marina, 2010). Por ello, la importancia de las competencias para desarrollar, no la capacidad o destreza, sino cómo utilizarla para que se vea reflejada en la acción.

Luego, las competencias de iniciativa personal y de emprendimiento reflejan la capacidad para planificar y gestionar proyectos vitales y profesionales. Si bien es cierto que algunas personas tienen un temperamento más cercano al carácter a la iniciativa, todos los alumnos pueden mejorar y desarrollar los rasgos que la definen. Para ello, la escuela actual, debe enseñar a los estudiantes a transformar la información en conocimiento.

Propuesta de acción

El término competencias lo entendemos como la suma de conocimientos, técnicas, destrezas, capacidades, habilidades y comportamientos que se ponen en juego cuando se ejerce una determinada actividad. El desarrollo de las competencias sociales generales y específicas las definimos en base a dos aspectos fundamentales, la autonomía personal y el liderazgo.

En primer lugar afrontamos el desarrollo de la autonomía personal para la toma de conciencia de las propias fortalezas y debilidades, que suponen la base de la confianza en uno mismo y en sus posibilidades. Nadie acomete un proyecto vital o profesional si no se ve capaz de desarrollarlo con éxito.

En segundo lugar, abordamos aquellos aspectos que tiene que ver con el liderazgo, de manera que la persona sea líder de sí misma y de sus decisiones, tenga capacidad para presentarla a otros, trabaje en grupo y se sienta capaz de gestionarlos.

Las estrategias innovadoras en las prácticas docentes tienen un efecto directo en el modo en el que las personas implicadas se sitúan en su mundo de vida. En base a ello, a continuación describimos las competencias sociales generales y específicas desarrolladas en las sesiones del máster de secundaria en sesiones de las asignaturas sociedad, familia y educación y procesos y contextos educativos:

	COMPETENCIAS GENERALES	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
		Conocer	Hacer	Ser
Aprender	Capacidad de análisis y síntesis	Autoconcepto Confianza básica	Reconocer la creatividad social	Ética del cuidado
A	Entendimiento interpersonal	Debilidades Oportunidades	Coprotagonismo Intercambio	Equidad Solidaridad
	Entendimiento Intrapersonal	Resistencias Fortalezas	Agente de cambio	Identidad Empoderamiento Autoestima
	Aplicación de conocimientos adecuados para la tarea	Aspiraciones Deseos Sueños	Seguridad en uno mismo Innovación	Pensamiento complejo
Aprender	Capacidad de resolución	Potenciar la motivación de logro y el espíritu de superación	Proveer de herramientas para la resolución	Conflicto como oportunidad para una mejora



Liderazgo	Transferir las experiencias a otros contextos o abstracción	Abstracción Creación	Planificar y llevar a cabo proyectos	Ser creativo en ideas, procesos y acciones
	Colaboración y la comunicación	Diálogo	Escucha activa	Dialéctica comunicativa
	Capacidad para el liderazgo	Fuerza del grupo Asumir riesgos	Habilidades de comunicación Promover el trabajo Generar implicación	Reconocimiento Energía y entusiasmo
	Toma de decisiones y de responsabilidades	Conocimiento de si mismo	Actuar con responsabilidad social y sentido ético	Gestionar de forma eficaz Asumir las consecuencias de las acciones
	Participación en el entorno de trabajo	Formación en estrategias de participación	Generar cambios y abrir expectativas	Sensible al cambio

Figura 1. Competencias sociales generales y específicas en base a la autonomía personal y al liderazgo.

Las capacidades y habilidades necesarias para dar respuesta a situaciones personales pero sobre todo laborales diversas de la ciudadanía activa tienen un escaso entrenamiento en el ámbito educativo formal. Así, la propuesta de trabajo en base a las anteriores competencias permite:

1. Identificar las propias capacidades, la disposición al aprendizaje y capacidad de situarse en el contexto laboral concreto.
2. Comunicarse entre personas estableciendo relaciones con otros desde el respeto, la confianza y la cooperación. Por ello se fomenta la comunicación, el trabajo en equipo, el trato al otro.
3. Situar ante situaciones diversas buscando la mejor manera de resolverlas. Forman parte de esto la responsabilidad, adaptabilidad, iniciativa, organización del propio trabajo.

Cada estudiante trabaja la autonomía, la autoestima, el conocimiento personal para favorecer la autoevaluación y la posibilidad de generar objetivos de aprendizaje y vitales realistas. Para ello partimos de desafíos, como impulsar la vinculación del trabajo en el aula a contextos reales o Impulsar, acompañar y evaluar programas que desarrollen el talento emprendedor de los alumnos y el aprender a aprender.

A partir de este momento, el contenido de la asignatura lo desarrollamos en un espacio de participación, autonomía e interés por la materia, combinando diferentes técnicas de las cuales señalamos los siguientes:

- Diario: como instrumento de reflexión, revisión de fortalezas y debilidades y compromiso con la tarea.
- Historia de vida educativa: para hacer una mirada retrospectiva sobre aquellos aspectos y personas que en la carrera educativa del alumnado, le han marcado por ser una vivencia positiva o no.
- Juego de simulación: para desarrollar habilidades de comunicación y toma de conciencia.
- Trabajo cooperativo: como forma de trabajo en grupo dinámica y con un componente ético.
- Lecturas y ensayos individuales: a modo de crear espacio para el trabajo personal y la construcción del conocimiento individual.
- Mapas conceptuales: para trabajar la capacidad de resumen y abstracción.
- Mapas comunitarios: como técnica que posibilita el análisis del entorno de trabajo y las relaciones institucionales que se desarrollan.

El rol docente desempeña un papel fundamental, al partir de su propia vivencia, de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que ello exige. Hace años que la literatura pedagógica y las reformas educativas vienen hablando de la necesidad de educar de modo integral. Esto quiere decir que los profesores debemos mirar a los estudiantes como seres completos. Ya, el psicólogo de la educación Bruner se planteaba la necesidad de afrontar la educación desde una perspectiva global en la cual el alumnado fuera atendido en su desarrollo integral como seres humanos. Bruner seguía a una tradición de grandes pedagogos (Pestalozzi, Dewey, Freinet, Froebel, Montessori, Freire, Giroux, Apple, Kemmis, Carr, McLaren, preocupados por esa educación para la vida. Básicamente, es algo sencillo, como facilitar el desarrollo de las personas en toda su potencialidad.

El conjunto de materias que componen el currículo del MAES es amplio y ambicioso, dentro de este, en asignaturas que comentamos, favorecemos categorías de conocimiento analíticas -el saber, el saber hacer y el saber ser- que lo define como docente competente. De este modo, el desarrollo de la competencia de



aprender a aprender y de emprendimiento es un reto que está presente en el sistema educativo. La promoción del emprendimiento a nivel social ha puesto de manifiesto la necesidad de un planteamiento educativo sistémico, y en este contexto, asumimos el desafío y proponemos acciones para su desarrollo.

Resultados

La educación es básicamente comunicación. Desde este punto de vista es clave la relación; y la relación profesor-estudiante es un espacio de crecimiento y transformación privilegiado. Dice Castell que “la transformación más fundamental de las relaciones de experiencia en la era de la información es su transición a un modelo de relación social construido, primordialmente, por la experiencia real de la relación.” (Castell 1997:419)

Un modelo educativo tal y como el que venimos describiendo exige de profesorado universitario una implicación en la relación con los estudiantes, para que a su vez estos conformen un currículo escolar basado en experiencias positivas donde se han sentido personas completas, tenidas en cuenta.

Algunos de los cambios percibidos en los grupos iniciales del MAES y en los que hemos realizado el trabajo por competencia se puedan observar en los desafíos:

1. Enseñar a aprender a aprender a lo largo de la vida.
2. Centrarse en el aprendizaje autónomo de los estudiantes, tutorizado por los profesores.
3. Suscitar la seguridad en uno mismo, la positividad y el bienestar.
4. Buscar la adquisición de competencias sociales genéricas y específicas.
5. Promover el aprendizaje a través del trabajo cooperativo entre profesores y alumnos.
6. Redefinir las actividades de aprendizaje-enseñanza.
7. Reorganizar el currículum.
8. Utilizar la evaluación formativa de manera estratégica.
9. Incluir las TIC para desarrollar nuevos modos de aprendizaje

En un mundo de constante cambio, el aprendizaje debe ser capaz de manipular el conocimiento según sea necesario. Florecen en determinados centros educativos ingleses una asignatura denominada “La Felicidad”, donde se trabajan elementos que podrían ser los que aquí planteamos a modo de competencias para a aprenderá a aprender y liderazgo., ya que una persona que cuenta con dichas competencias es una persona que se ve capaz de realizar un proyecto vital o profesional y eso conlleva en consecuencia bienestar.

Como profesionales de la educación entendemos que la nueva educación irá dirigida al cuerpo y a las emociones, a la mente y al espíritu. En este caso, la asignatura es lo de menos y al mismo tiempo, es la principal herramienta para lograr una verdadera formación integral

Referencias

- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol 3. Fin de Milenio. Madrid: Alianza.
- Marina, J.A. (2010). La educación del talento. Ariel, Barcelona.
- Perrenoud P. (2009). Enfoque por competencias ¿una respuesta al fracaso escolar? Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social, nº 16. pp. 45-65.
- Real Decreto 43/2015, de 2 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado (BOE núm. 29, febrero de 2015).



CÓMO HACER FELIZ A OLIVER TWIST: LA EDUCACIÓN ANTE LA ADVERSIDAD

HOW MAKE HAPPY OLIVER TWIST: EDUCATION FACING ADVERISDAD

Quintana García, Alfonso
Universidad Rey Juan Carlos
alfonso.delaquintana@urj.es

Abstract

The character Oliver Twist, Charles Dickens is studied. A child whose context would have led to absolute marginality. His life was surrounded by all kinds of adversities such as abuse, child labor exploitation, underage drinking or process of recruitment by criminal gangs. Situations that were even supported by the British government to the Poor Act of 1834, or poor law. However, despite all the calamities to which he was exposed Oliver Twist, thanks to internal values, even without parental references, and with minimal outside help, it gets a copy boy. Charles Dickens Oliver Twist puts own experiences of it, to denounce the injustices of the Industrial Revolution against children. Unfortunately many of them still present.

Critical situations must suffer Oliver Twist are analyzed as surpass. From bad food, nothing more than birth, tells us that he was raised on a bottle, nobody was neither to breastfeed; working as an apprentice at a funeral home where his bed was a coffin; Dickens or description of the process of capturing a gang of criminals children; to alcohol consumption in children for medicinal purposes; the continuing lack of love and lies continuous and its disastrous consequences; even as a minimum trust and affection that will save marginal world.

Dickens through this character exposes us to the experience of every man serves to make a better world. And as the seed of good education in the end, is the only one who can bring happiness to the human being.

Keywords

Dickens; educación, felicidad

Introducción

El personaje de Oliver Twist es bien conocido por más de una generación. Desde nuestra infancia hemos podido leer, ver e incluso escuchar los musicales que de la obra de Charles Dickens nos han presentado. Es fácil conseguir las distintas versiones de libros (ediciones para menores, en lengua inglesa, versión original), películas (1922 de Frank Lloyd, 1948 David Lean, 2001 Roman Polansky, 1998 Disney), musicales como el Carol Reed.

Siempre se no ha expuesto como ejemplo de niño virtuoso frente a las adversidades. Pero sin duda, la intención de Charles Dickens era mucho más profunda: La de ser un ejemplo a todos esos niños que eran víctimas de la revolución industrial, poderle mostrar ese faro, y mostrarle que es posible, en ese mundo incipiente de salvaje materialismo, ser persona. Dickens, crítica de una manera muy inteligente ese tipo de sociedad, y lo hace de una manera tan inteligente que solo los inteligentes de su época se dieron cuenta de ello. De lo contrario, la dura censura de aquellos años no se lo hubiera permitido.

Es interesante como el autor refleja sus experiencias en todas sus obras. Pero en Oliver Twist hay mucho de Charles Dickens. Como él, es un niño que no tiene referencias paternas, su padre estuvo en la cárcel varias veces por deudor y Dickens tuvo que trabajar con 12 años, entre otras profesiones de betunero para poder alimentar a su familia. Por lo tanto, conoció en primera persona lo que significa la falta de una



familia y la explotación laboral. Pero aún así, estas situaciones las supera y la experiencia de su vida le servirá para construir un mundo mejor mediante sus personajes. La superación personal de Oliver Twist es la de Charles Dickens, y su forma de contribuir a crear un mundo mejor, sus personajes. A Dickens como a Oliver Twist le caracteriza la esperanza de una mañana mejor, la ilusión de un mundo mejor pese a todo los avatares de la vida.

Oliver Twist frente a las adversidades

Si se analiza a Oliver Twist estudiando minuciosamente el texto, la primera sensación es la dureza de sus circunstancias, expuestas con más realismo que las versiones de las películas, musicales que se hayan hecho. De hecho el primer texto, nos dice de Oliver:

"Oliver fue víctima de un tratamiento sistemático de traición y de engaño: lo criaron con biberón. Las autoridades del hospicio comunicaron debidamente a las autoridades de la parroquia el famélico y miserable estado del bebe huérfano. Las autoridades parroquiales preguntaron dignamente al hospicio si no residía en la casa una hembra que pudiera dispensar a Oliver Twist el consuelo y el alimento que necesitaba. Las autoridades del hospicio respondieron humildemente que no".

Aparece la frase: "lo criaron de biberón" significa que no hubo ni madre, ni mujer alguna que lo criara dándole el pecho, que era como entonces se criaban a los niños. Luego, con las modernidades en los años 60 del siglo pasado, surgió la moda de que con la leche artificial se criaban mejor a los hijos. La única solución que pudieron aplicar fue de mandar a Oliver al campo, lo cual no solucionaba nada. En todo caso la empeoraba al poner en contacto a un menor muy ingenuo, con otros niños de carácter opuesto a él. Esta decisión venía respaldada por la Ley de Pobres de 1834 en la que se ordenaba recluir en hospicios campestres a los niños menores de quince años, cuyo delito era obviamente no tener familia. Esta ley empeoraba a los menores en vez de ayudarlos a superarse. Curiosamente en la España de esa época el concepto de familia y de parroquia evitaron muchos aspectos negativos de esta Ley de Pobres, a pesar de que a España no hubiera llegado todavía la revolución industrial.

Las adversidades en Oliver Twist continúan cuando llega a esa casa campestre:

"Desgraciadamente para la filosofía experimental de la vieja a cuya cuidadosa protección se encomendó a Oliver, al funcionamiento de su sistema casi siempre le acompañaba un resultado parecido, pues en el mismísimo momento en que un niño había conseguido sobrevivir con la mínima porción posible de la comida más floja, sucedía sistemáticamente en ocho y medio de cada diez casos que, o bien el niño enfermaba de privación y frío, o se caía al fuego por descuido o se medio chamuscaba accidentalmente; en cualquiera de los tres casos la infeliz criatura era normalmente llamada al otro mundo y allí se reunía con los padres que no había conocido en este".

Prácticamente se dejaba morir a los niños de hambre y frío por el alto coste que tenía su manutención. La situación debió ser muy crítica para que Dickens terminara la descripción con el párrafo y allí se reunía con sus padres a los que había conocido en este...

"Pero aunque haya sido un malvado- prosiguió Rose- considere usted lo joven que es, considere que puede que nunca haya conocido el amor de una madre o la comodidad de un hogar, que los malos tratos y golpes o la falta de pan pueden haberlo conducido a asociarse con hombres que le hayan forzado al delito. Tía, querida tía, por amor de Dios, considera esto antes de permitir que lleven a este niño enfermo a la cárcel, que de todas formas será el sepulcro de todas sus posibilidades de enmienda".

Si a pesar de las primeras calamidades, los niños salían adelante, tenía que superar la tentación del alcoholismo infantil. Que se llega hasta enmascarar como un medicamento, llamado Daffy.

"Pues lo que me veo obligada a tener en casa, solo un poquito, para poner Daffy de los benditos niños cuando no se encuentran bien. Daffy es una mezcla de sen con ginebra que se daba a los niños como medicina".

Las referencias al consumo de alcohol con fines lúdicos o médicos en la infancia de Oliver Twist son tremendas. Haciendo un estudio cuantitativo resultan 17 expresiones en cerca de las 500 páginas de la obra de Charles Dickens que hacen referencia al vino, la cerveza, la ginebra u otro tipo de combinación alcohólica.



Cuando abandona la residencia campestre, a pesar de ser un lugar esperpéntico, su reacción era la de adivinar que lo próximo sería peor:

"Mr. Bumble se llevó luego a Oliver del miserable hogar en el que jamás una palabra o mirada bondadosa iluminaron la penumbra de sus años infantiles. Y sin embargo, se hundió en un acceso de congoja cuando la puerta de la casa se cerró tras él".

No se equivocaba Oliver Twist, al pensar que el próximo lugar sería menos satisfactorio que el hogar campestre. Su recibimiento fue:

"¡Bueno! Pues aquí has venido a educarte y aprender un oficio útil-dijo el señor con cara colorada del sillón alto".

"Así que empezarás a cardar estopa mañana por la mañana, a las seis en punto- añadió el cascarrabias del chaleco blanco".

"Entre los trabajos en que se empleaba a los pobres recluidos en los hospicios se cuenta el de picar piedra, pulverizar hueso y extraer la estopa de la cuerda vieja, utilizada luego para calafatear los buques".

Los hospicios o casa de trabajos como se llamaban entonces, eran lugares donde iban los muchachos huérfano o imposibles de educar por sus padres. Se les enseñaba un oficio, como aprendiz. Pero la mayoría hacía trabajos para el Gobierno como los que se cuentan en la novela. La hora de comenzar a trabajar era las 6 de la mañana y entre los trabajos desagradables que había que realizar para el gobierno estaban: picar piedra, pulverizar hueso y extraer la estopa de la cuerda vieja, para calafatear los barcos del creciente imperio británico...

Una de los textos que revela la crueldad de estos lugares es cuando Oliver, hambriento pide un poco más de comida:

"Por favor, señor, quiero un poco más. Era el director un hombre gordo y lozano, pero se puso palidísimo. Por unos segundos se quedó mirando lleno de estupefacción al menudo rebelde y se agarró luego a la caldera buscando un apoyo...El superintendente asestó un cazazo a Oliver en la cabeza...A ese muchacho lo ahorcarán...Se ordenó la inmediata reclusión de Oliver, y a la mañana siguiente se pegó por fuera de la puerta un cartel ofreciendo cinco libras a quien quiera toma a Oliver de manos de la parroquia. En otras palabras, que se ofrecían cinco libras y Oliver Twist a cualquier hombre o mujer que quisiera un aprendiz para cualquier oficio, negocio o vocación".

Como consecuencia de aquella solicitud:

"Oliver permaneció una semana preso e incomunicado en el oscuro y solitario cuarto al que lo habían destinado..."

Todas estas situaciones llevan a Oliver a mostrar los síntomas de una depresión y un estrés traumático fortísimo:

"El hecho de que Oliver fuera tan joven e inocente. Lloraba solo amargamente todo el día, y cuando la noche, larga y tenebrosa, llegaba, se llevaba las manecitas a los ojos para dejar fuera la oscuridad y acurrucándose en el rincón, trataba de dormir, despertándose cada dos por tres con un respingo y tiritona, y arrimándose cada vez más a la pared, como queriendo sentir que su superficie dura y fría fuera un refugio en la penumbra y soledad que le rodeaba..."

Eran muchos los oficios en los que trabajaban esos niños aquellos hospicios. Uno de ellos era el de deshollinador. En el que se exigía ser muy delgado para poder entrar por las chimeneas. Esta característica los niños del hospicio la cumplían con creces al estar tan mal alimentados. Muchos de ellos morían asfixiados por el propio jefe debido a que:

Ya ha habido muchachitos que se han asfixiado en las chimeneas- dijo otro señor.

"Eso es porque se moja la paja antes de encenderla en la chimenea para hacerlos bajar; eso es todo humo, no llama, porque el humo no vale nada más que para hacer bajar al muchachito, pues solo, le hace dormir, que es lo que él quiere. Los muchachos son muy cabezones y muy holgazanes, señores, y para hacerlos bajar a toda prisa no hay como una buena llamarada calentita. Y también es por compasión, señores, por si se quedan atascados



en la chimenea, al tostarles los pies patalean y así se desenredan..." Desgraciadamente estos niños fueron las primeras cobayas en sufrir enfermedades laborales. La principal, cáncer de testículos por el hollín respirado y transpirado en su ya peligroso trabajo.

Por suerte, antes de ser aprendiz, la Ley contemplaba que se debía hacer el contrato laboral ante el Juez. En la novela el juez desestimó que Oliver trabajara de deshollinador, por suerte para él.

"Van a hacer de ti un aprendiz, Oliver (con 10 años). ¿Aprendiz, señor?- dijo el niño temblando. Sí Oliver- dijo el señor - ¡Esos señores buenos y benditos, que son cada uno como un padre y una madre para ti, Oliver, porque tú no tienes, van a meterte de aprendiz y a situarte en la vida y a hacer de ti un hombre, aunque el gasto para la parroquia es de tres libras y diez chelines...! Tres libras y diez chelines, Oliver... y todo eso por un huérfano travieso que nadie puede querer. El señor Sowerberry (Funeraria)...decidió que Oliver se fuera con él aquella noche, a condición de gustarse mutuamente, frase que en el caso de un aprendiz parroquial significa que, que si tras un breve periodo de prueba el amo ve que puede sacar trabajo suficiente del muchacho sin poner demasiada comida en él, se lo quedará años y años haciendo con él lo que le plazca..."

Es impensable que hoy día un aprendiz pueda tener 10 años. Los aprendices se vendían a personas que tenían un negocio, en este caso una funeraria. Pero la situación permanece constante se sigue humillando al huérfano...Hay que analizar y tener en cuenta la frase "gustarse mutuamente" era como un periodo de prácticas, que solía ser de un mes. En las que el aprendiz y el empresario si estaban conforme uno del otro, se aceptaban.

"Oye Charlotte- dijo la señora Sowerberry, que había trabajado tras Oliver-, da a este muchacho un poco de las sobras que estaban apartadas para Trip (el perro)... La cama la tienes debajo del mostrador. Supongo que no te molestará dormir entre los ataúdes, aunque poco me importa que te moleste o no, pues no puedes dormir en otro sitio..."

Le dan las sobras del perro y lo ponen a dormir entre baúles. Esto con el Estatuto de los Trabajadores, y la Ley de Prevención de Riesgos, desarrollada en el RD 456 sobre lugares de trabajo, sería impensable. Y lo que es peor le dice la jefa que se aguante que es lo que hay.

Su jefe lo explotó tanto en lo personal que lo rentabilizó como plañidero en los entierros de niños:

"Tiene una expresión de melancolía en la cara, querida, prosiguió el señor Sowerberry, que es muy interesante. Haría un acompañamiento entierros estupendos, amor mío...solo para servicios de niños...Transcurrido el mes de prueba, Oliver pasó a ser aprendiz de manera oficial. Los viejos no recordaban un periodo en el que el sarampión hubiera estado tan extendido o fuera tan funesto para la vida de los niños, y muchos fueron los cortejos fúnebres que encabezó el pequeño Oliver con una cinta en el sombrero que le llegaba hasta las rodillas, ante la indescriptible admiración y emoción de todas las madres de la ciudad".

En la novela pero se juega con la desgracia de una epidemia de sarampión como algo altamente rentable. En el trabajo de la funeraria tuvo acoso laboral, perfectamente descrito por Dickens y padecido por Oliver Twist:

"Durante muchos meses continuó sufriendo dócilmente los malos tratos de Noah Claypole (compañero funeraria) que lo trataba mucho peor que antes, ahora que le picaba la envidia de ver al nuevo chico ascendido con el bastón negro y la cinta en el sombrero...Oliver no se hallaba en general mejor que aquel cerdo hambriento que, por error, quedó encerrado en el cuarto de una cervecería".

"...tiró a Oliver de los pelos y le retorció las orejas, y manifestó su opinión de que era un chivato y, o que es más, declaró su intención de ir a ver como lo ahorcaban cuando quiera que tuviera lugar tan deseable acontecimiento, y se puso a decir otras cuantas cosas para fastidiar, como muchacho acogido, malicioso, y desabrido que era. Más como ninguna de aquellas pullas produjera el deseado efecto de hacer llorar a Oliver, trató Noah de hacerse más gracioso todavía, y en tal intento hizo lo que muchos bromistas de muchísima más categoría que Noah hacen a veces incluso en nuestros días cuando quieren hacer gracia. Empezó a atacarlo personalmente...hospiciano, ¿y tu madre?"

El acosador cumple el requisito de escasa valía personal y menos intelectual. Su única defensa frente al auge en la empresa de Oliver es hacerle acoso laboral, hablando mal de él, insultándole en su vida personal. Todo sin dejar huella ante los demás. Oliver cumple el perfil de acosado. Tiene un alto nivel de



lo que es ético y lo que no. En una palabra es una buena persona. Mientras su acosador está muerto de envidia, ya que Oliver le está adelantando en su carrera profesional dentro de la funeraria. Como acosador no es capaz de superarse sino que tiene que recurrir a minar la autoestima de Oliver. Como no lo consigue tiene que recurrir al ataque personal, que tanto critica Dickens. Y que le llevara a Oliver a la pérdida de papeles pegándole a su acosador y huyendo a Londres. Dato imposible de pensar que hoy día un niño hiciera un viaje de 120 kilómetros a Londres, sin que la policía le parara, por estar fuera del horario escolar.

Una de las compañeras en la pandilla de ladronzuelos de Oliver en Londres nos dice:

"He sido una mentirosa y vivido entre mentirosos desde muy niña -dijo la muchacha tras otra pausa- pero me fiaré de sus palabras".

El personaje nos confiesa su vida en dos líneas. Pero nos da idea de lo que ha debido ser. Siempre mentiras por todos lados, sin poderse fiar de nadie. Constante que se repite en Oliver al principio del libro. Nos está diciendo claramente Dickens que en la educación, la confianza es elemental, si queremos que el niño se desarrolle como persona.

Oliver es víctima de todo un proceso de captación perfectamente descrito por Dickens:

"Nos alegra mucho verte, Oliver, mucho- dijo el judío- Perillán saca las salchichas y acerca al fuego un cubo para Oliver..."

Sin conocerlo de nada le llama querido, lo invita le da unos cuidados que Oliver nunca ha tenido y que siendo de lo más normales, lo ve como algo extraordinario. No está acostumbrado a que lo traten bien. Y eso lo sabe el judío Fagin jefe de la banda.

"Le mezcló luego un vaso de ginebra caliente con agua diciéndole que tenía que beberlo de un trago, pues otro caballero necesitaba el vaso..." Alcoholizar a los menores es una manera muy fácil de controlarlos. Retirado El desayuno, el alegre vejete y los dos muchachos jugaron a un curiosísimo y singular juego que se desarrollaba de la siguiente manera. Poniendo una caja de rapé en un bolsillo del pantalón, un billetero en el otro y un reloj en el bolsillo del chaleco, con una leontina alrededor del cuello, y prendiéndose en la camisa un broche de diamantes falsos, el alegre vejete se abotonó la levita...se puso a andar de un lado a otro de la habitación con un bastón, imitando la manera que tienen los ancianos de pasear por la calle a cualquier hora del día".

El vejete, judío, jefe de la banda, le da una ginebra bien cargada para que se ponga ebrio. Luego juegan a un juego que no es otra cosa que enseñar a los niños a robar. Pero viste la situación de juego y de premio. No es nada ofensivo ni delictivo.

"Poco importa cómo llega a ello, basta de sobra con que haya estado en un robo para que yo tenga poder sobre él, eso es todo lo que necesito". Un niño criminalizado una vez tiene muy pocas veces de dejar de ser un delincuente".

Esta frase del jefe de la banda es tremenda, se hace por parte del jefe de la banda lo que sea para que se convierta cuanto antes en un delincuente. Y así no poder dar marcha atrás. Con solo un robo se puede hacer "dependiente" el niño. Nunca se debe dejar una persona criminalizar. Es la manera más fácil de poder ser extorsionado por los criminales.

"Eres un chico listo, querido -dijo el vejete jugueteando dando palmaditas de aprobación en la cabeza-Nunca vi un mocito más despabilado. Aquí tienes un chelín. Si continuas por este camino, serás el hombre más grande del siglo. Y ahora ven acá, que te enseñe a quitar las marcas a los pañuelos sigues así serás el hombre"

Alaba al chico para que se crea que lo que está haciendo está muy bien y le promete como persona mayor y con experiencia que, si sigue por ese camino, su futuro será estupendo. Un engaño que a muchos les cuesta toda una vida. Como es el caso de la droga en la actualidad.

"En resumen, que el viejo judío astuto tenía al muchacho en sus redes. Tras prepararle la mente mediante la soledad y la penumbra para que prefiera cualquier tipo de relación de compañía de su propio y triste pensamiento en lugar tan lóbrego, destilaba ahora en su alma el veneno que esperaba la ennegrecería y le cambiara el color para siempre". En palabras del propio Dickens.



Después de este proceso de captación y relación tan cruel, surgió el estrés postraumático, en el que se reviven todas las escenas negativas vividas, nos lo describe:

"Oliver sabía perfectamente que se hallaba en su cuartito, que sus libros se hallaban ante él en la mesa, que la suave brisa exterior revoloteaba entre las plantas trepadoras del exterior. Y sin embargo estaba dormido. De pronto, la escena cambió, el aire se hizo denso y escaso y en un destello de terror creyó hallarse otra vez en la casa del judío. Allí estaba el horrible viejo, sentado en su rincón habitual, señalándole a él y susurrando a otro hombre sentado junto a él con la cara vuelta". Pues ahora se le apareció una visión igual de persistente y más terrible que aquella de la que se había desembarazado. Aquellos ojos fijos y desorbitados, tan sin brillo, tan vidriosos, que había soportado mirarlos antes que pensar en ellos".

En tan esmerada educación, no faltaron los insultos machistas. Que como no podían ser de otra manera prevenían de ambientes muy machistas:

"Tú eres mujer...De una mujer no podría esperarse otra cosa. Pero nosotros que somos hombres..."

"¡Benditos los luminosos ojos del sexo débil! Sea para bien o para mal, nunca ven más que un aspecto del asunto, que siempre es el primero que se les ofrece. "

"La prerrogativa de un hombre es dar órdenes. ¿Y cuál es la prerrogativa de una mujer, en el nombre de Dios? –exclamó la viuda del difunto señor Corney.

Obedecer, señora. Su difunto y desgraciado esposo debería habértelo enseñado, y puede que estuviera vivo todavía. ¡Ojala lo estuviera el pobre! "

"La primera prueba que experimentó de ello le llegó en forma de un ruido, seguido inmediatamente por la repentina pirueta de su sombrero hasta el otro extremo de la habitación. Aquella acción preliminar le dejó la cabeza desnuda, y la experta dama, agarrándolo fuerte por el cuello con una mano, le asestó un chaparrón de golpes (dados con extraordinaria energía y destreza) en ella con la otra. Hecho lo cual introdujo una ligera variante arañándole la cara y tirándole del pelo y, y habiéndole infligido para entonces el castigo que le parecía proporcional a la ofensa, le dio un empujón contra una silla que, por fortuna, se hallaba bien situada para aquel fin y lo desafió a que volviera a hablar de su prerrogativa si se atrevía".

"Y no me vengas con tus tonterías de mujer".

"Siéntate a mi lado y pon la cara de siempre o te la cambio, que no la reconocerás cuando quieras".

"Nunca es demasiado tarde- dijo Rose- para arrepentirse y enmendarse..."

Lo es- gritó la muchacha torturada por las angustias de sus pensamientos- ¡No puedo abandonarlo ahora! No podría ser la causa de muerte.

¿Por qué habría de serlo?- gritó la muchacha- Si yo contara con otra gente lo que le he dicho a usted y eso condujera a que lo detuvieran, seguro que moriría. Es el más decidido de todos, ¡Y tan cruel!

¿Es posible-exclamó Rose- que por un hombre como ese pueda usted renunciar a toda esperanza futura y la certeza de la salvación inmediata? Es locura.

No sé lo que es-respondió la muchacha-, solo sé que es así, y no solo para mí, sino para cientos de otros tan malos y miserables como yo".

"¿No queda nada a lo que pueda apelar en contra de ese terrible hechizo?"

"Está bastante bien amaestrada, ¿eh?"

"La ley da por supuesto que la mujer obra según las instrucciones de marido".

Destacar que también hay una escena de maltrato a un hombre por parte de una mujer. Caso curioso con los datos analizados de la época hasta ahora.



Finalmente el concepto que se tenía de ser pobre, choca con la falta de empatía que se produce en una sociedad que en lo económico era la más avanzada de la época:

"Mal tiempo...Un tiempo anti parroquial...Resulta que hay uno a quien, en consideración a su mujer y familia numerosa, le damos un pan de cuatro libras de queso bien pesada. ¿Lo agradece, señora, lo agradece? Ni por asomo. ¿Qué hace sino pedir encima un poco de carbón? Si es solo lo que le cabe en un pañuelo, va y dice. ¿Carbón? ¿Y qué iba a hacer con el carbón? Asar el queso con él y volver luego a por más. Eso es lo que pasa con esa gente, señora; dales el mandil lleno de carbón hoy, y dentro de dos días volverán a por otro con la cara más dura que el alabastro".

"Ahí tiene usted la cabezonería de un pobre".

"El gran principio de la ayuda externa es dar a los pobres exactamente lo que no necesitan para que se cansen de ir a buscarla".

No se tiene la idea de lo que era justo o no de la época. Se hacen comparaciones carentes de caridad con los pobres, lo que nos da una idea de la crueldad de aquellos tiempos. Ser pobre era una verdadera tragedia para la sociedad.

Conclusiones

Me gustaría pensar, que posiblemente Mr Brownlow, el señor que adoptó a Oliver Twist, salvándolo de ese ambiente de marginalidad, fuera un antiguo alumno del Stonyhurst College, en Lancashire. El colegio que la Compañía fundara en 1794, en Gran Bretaña. Ya que se pueden apreciar en la actitud de Mr. Brownlow dimensiones como:

1. Utilitas, a la hora de afrontar como persona el problema de un huérfano que puede derivar a una situación muy negativa. Lo soluciona, como diría el P. Arrupe: "No respondiendo a los problema de hoy con soluciones de ayer". Ya que Mr. Brownlow lo soluciona con la innovación de adoptar a un chico de la calle. Actitud que en aquella época no era muy bien vista en las clases altas. Rompe el molde de su tiempo para solucionar el problema de los huérfanos de la revolución industrial.
2. Humanitas, al ser antes que nada persona y no perderse en la avaricia y el poder del dinero tan presentes en la revolución industrial. Mr. Brownlow busca ser persona por medio del otro. En Oliver Twist se dan las dos posturas de la sociedad materialista, que el P. Arrupe nos describiría: "Al consumista egocéntrico, egoísta, obsesionado más por la idea de poseer que de ser, esclavo de las necesidades que él mismo se crea, insatisfecho y envidioso, y cuya única regla de conducta es la acumulación de beneficios, (Fagin, el jefe de la banda de ladronzuelos) se opone el hombre servidor, (Mr. Brownlow) que no aspira a poseer más, sino a ser mejor, a desarrollar su capacidad de servir a los demás en solidaridad y sabe contentarse con lo necesario"
3. Iustitia, al adoptar a Oliver Twist, Mr Brownlow se está comprometiendo con un mundo más justo y compasivo. Para compartir el gozo y el dolor de los demás.
4. Fides, Mr. Brownlow es una persona sensible a los ideales del cristianismo, a sus valores y a sus propuestas. No le da miedo en ninguna página del libro lo que puedan decir de él. Lo importante es el otro. Como diría Dickens: la experiencia de cada hombre debe servir para hacer un mundo mejor. Para que siempre que veamos como educadores que un niño requiere nuestra ayuda, nos acordemos de aquella frase de San Ignacio: ¡Señor soy un niño! ¿A dónde me llevas?

Referencias

- Dickens, Charles. (2012). *Oliver Twist*. Madrid: Anaya.
- Staff burnout *Journal of Social Issues* 30 (1) , 159-165
- Entralgo, Lain (1978) *Historia de la medicina*. Salvat: Barcelona
- González de Rivera y Revuelta, J.L. (2002). *El maltrato psicológico. Como defenderse del mobbing y otras formas de acoso*. Madrid. Editorial Espasa-Calpe.



Hidalgo Vega, M. et Al. (2010). NTP-854: Acoso psicológico en el trabajo: definición. Barcelona: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).
Hirigoyen, M.F. El Acoso Moral. (1999). Ed. Paidós, Barcelona.

Leymann, H. (1993). Silencing of a skilled technician. *Working Environment*

Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 5:2

Leymann, H. (1996). *Mobbing. La persécution au travail*. Ed. du Sevil. Paris

Leymann H. *Silencing of a skilled technician Work*. Env. in Sweden, 1984; 4: 236238.

Leymann H. When the job becomes unbearable *Working Environment*, 1993: 2930

Martín Daza, F; Pérez Bilbao, J; López García-Silva, J.A (1998). NTP-476: El hostigamiento psicológico en el trabajo: mobbing. Madrid: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

Pérez Bilbao, J.; Nogareda Cuixart, C.: (1998) NTP-489: Violencia en el lugar de trabajo. Barcelona: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

Pérez Bilbao, J; Nogareda Cuixart, C; Martín Daza, F; Sancho Figueroa, T; López, Piédrola Gil, Manuel (1975). Cuadro de Medicina Preventiva y Social. Madrid pp. 56 a 78 en Pineda, A (2004) *Historia de la medicina del trabajo en Europa (1800-2000)* MAPFRE: Madrid.

Piñuel, I. (2001). *Cómo sobrevivir al psicoterror laboral*. Santander. Editorial Sal Terrae.

Piñuel, I (2001) *Mobbing. Cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo*. Círculo de Lectores. Madrid.

Piñuel, I (2004) *Neomanagement. Jefes tóxicos y sus víctimas*. Aguilar. Madrid.

Pineda, A (2004) *Historia de la medicina del trabajo en Europa (1800-2000)* MAPFRE: Madrid.



¡EUREKA! O LA EMOCIÓN DEL DESCUBRIMIENTO

De la Blanca de la Paz, Soledad
Centro de Profesorado "Sagrada Familia"
sblanca@fundacionsafa.es

Burgos Bolós, Consuelo
Centro de Profesorado "Sagrada Familia"
cburgos@fundacionsafa.es

Hidalgo Navarrete, José
Centro de Profesorado "Sagrada Familia"
josehidalgo@fundacionsafa.es

Abstract

¡Eureka! (en griego εὑρηκα, ¡lo he descubierto!) es una famosa expresión atribuida al matemático griego Arquímedes que actualmente se utiliza como celebración de un descubrimiento, invención o consecución de algo que se persigue con entusiasmo.

La investigación en la enseñanza de las ciencias ha ignorado las emociones ligadas al aprendizaje de las mismas. En este trabajo presentamos una experiencia basada en los planteamientos de la educación positiva y en la metodología de la investigación para llevar a cabo el desarrollo de contenidos del área de ciencias en educación primaria. Para ello hemos llevado a cabo un proyecto de trabajo en tres grupos de primero de primaria en el centro SAFA de Úbeda sobre "los experimentos" proporcionando estrategias a los niños y niñas para enfrentarse a las actividades científicas desde el aprendizaje de las emociones positivas para el desarrollo de fortalezas personales como medio para poder alcanzar un nivel de bienestar.

Keywords

Proyecto de trabajo; método científico; educación positiva; bienestar

Introducción

Los fenómenos científicos han despertado curiosidad e interés por conocerlos y comprenderlos a lo largo de la historia. Gil (2014) hace referencia a diferentes estudios que manifiestan que si bien al inicio de la Educación Primaria persiste la curiosidad natural en los estudiantes por los fenómenos naturales, el avance en la escolarización va acompañado de un declive en el interés que suscita la ciencia y su aprendizaje.

En el informe presentado a la Comisión Europea (2007) por un grupo de expertos sobre el estudio de la enseñanza de las ciencias en diferentes países, entre ellos España, se apunta que un planteamiento metodológico de enseñanza de las ciencias basado en la investigación resulta más conveniente. Sin embargo, en la mayoría de los países europeos no se lleva a la práctica. Gil (2014) confirma, en el estudio realizado a estudiantes de 4º de educación primaria del territorio nacional, que la enseñanza de las ciencias del alumnado español se caracteriza por la elevada presencia de actividades propias de una metodología didáctica tradicional.



Mellado et ál. (2014) establecen que el marco teórico mayoritario en las últimas décadas en didáctica de las ciencias está basado en el constructivismo, incidiendo, sobre todo, en los factores cognitivos de enseñanza- aprendizaje de las distintas materias de ciencias, descuidando el dominio afectivo y emocional.

La educación positiva y la enseñanza de las ciencias

Actualmente han cobrado relevancia en Psicología las teorías que hacen notar la importancia de las emociones en el aprendizaje (Goleman, 2006, Hunter, 2007; Bisquerra, 2009)

Villarroel (2005) afirma que emoción y aprendizaje están muy relacionados, por eso, los modernos enfoques cognitivos del aprendizaje han considerado a la emoción como uno de los constructos a tomar en cuenta para comprender los procesos de aprendizaje.

Aguado (2014) plantea que las áreas que se ejecutan desde el universo emocional de la seguridad, la curiosidad y la admiración son receptoras de éxito y coinciden con aquellas en las que los sujetos demuestran talentos. Por el contrario, las que se desarrollan desde el universo emocional del miedo, la rabia, la tristeza, etc., aunque el individuo posea talento, la posibilidad de éxito decrece notablemente.

El contexto educativo genera un clima emocional que repercute tanto en la consolidación de capacidades emocionales, afectivas y actitudinales como en el tipo e intensidad de las reacciones emocionales ante los aprendizajes que se adquieren. Aparece, por tanto, la necesidad de crear entornos escolares que contribuyan a capacitar “emocionalmente” a los alumnos (De la Blanca, Hidalgo, Risueño y Cecilia, 2009).

A finales del siglo pasado Seligman inicia lo que se conoce como psicología positiva para estudiar las implicaciones de las emociones positivas, en oposición a la tendencia dominante centrada solamente en las emociones negativas, puesto que un aspecto muy importante en la vida de todas las personas es la felicidad. Posteriormente se centra en el concepto de bienestar como forma de crecimiento personal (Seligman, 2002). Sin embargo, esto queda sin ser tratado en nuestras aulas, dando por hecho que vendrá por sí mismo, o si se trabaja, se hace de forma parcial tratando aspectos concretos como resolución de conflictos o inteligencia emocional.

La aportación de la educación positiva en el contexto escolar consiste en crear en las aulas un ambiente caracterizado por la pedagogía de la afectividad, el reconocimiento y el pensamiento positivo y holístico (Seligman, 2011) frente a la atención selectiva de carácter negativo del error y el fracaso.

En este sentido es donde se enmarca este trabajo, ya que utilizando los proyectos de trabajo y el método científico en educación primaria para la enseñanza de las ciencias y una concepción educativa basada en la educación positiva podemos desarrollar virtudes y fortalezas ya identificadas por Peterson y Seligman (2004) como curiosidad, cuidado por el medio ambiente, disfrute con lo que se está haciendo, aspectos que se trabajan de forma intrínseca con esta metodología.

Educación positiva, proyectos de trabajo y método científico

Este trabajo parte de una experiencia llevada a cabo en tres grupos de primero de primaria en los que se planteó un proyecto de trabajo de ciencias (Poza y de la Blanca, 2014). En nuestro caso se seguía la misma secuencia didáctica en cada uno de los experimentos que se propusieron con los niños. En primer lugar, se les presentaban los materiales y se les preguntaba ¿qué pasará si mezclamos agua con...? Cada uno de los niños tenía que formular su hipótesis. A continuación, por grupos de cuatro se les facilitaban los instrumentales y realizaban el experimento. Posteriormente se les preguntaba ¿Qué ha pasado? ¿Se ha mezclado el agua con...? Cada uno de los niños tenía que responder. Se contrastaban las respuestas y cuando llegaban a una conclusión se apuntaba en el mapa conceptual de “los experimentos”. Además cada uno de los niños tenía que hacer un informe por escrito de cada una de las experiencias que recogiera los materiales utilizados, una descripción y una conclusión.

El proyecto de trabajo de los experimentos se llevó a cabo desde la perspectiva de la educación positiva para el desarrollo de las fortalezas personales de los niños. Para ello se hizo una adaptación del modelo de Cognición instruccional positiva de Barahona, Sánchez y Urchaga (2013) que propone el desarrollo de la tridimensionalidad competencial planteando cinco niveles: análisis del problema, expresión y reconocimiento emocional, autoconocimiento, reflexión y bienestar.



En la fase de análisis del problema, se preparó a los niños a través de unas instrucciones a todo el grupo para adquirir un esquema de afrontamiento ante las actividades científicas que se iban a trabajar. En este sentido se hizo hincapié en que todos los alumnos tenían que intervenir en las diferentes experiencias a través de la formulación de hipótesis, la participación activa en las mismas y la aportación de sus conclusiones. Se perseguía que los niños y niñas perdieran el miedo a hablar en público, el nerviosismo a participar, la impotencia a no saber responder o la frustración ante el error.

Para trabajar la expresión y el reconocimiento emocional, se les instruyó para expresar y reconocer las emociones que podían sentir ante las distintas experiencias (miedo, nerviosismo, impotencia, frustración, tensión, ansiedad, confianza, motivación, entusiasmo, interés, tranquilidad, curiosidad y satisfacción).

Respecto al autoconocimiento se les proporcionaron estrategias instruccionales a los alumnos para afrontar de forma adecuada los diferentes experimentos a fin de que estuvieran preparados para evitar que les pudieran provocar inestabilidad personal. En nuestro caso, se les formó para que se enfrentaran a las distintas experiencias con confianza en sus capacidades, motivación y entusiasmo ante cada experimento, interés por participar, tranquilidad para dar las respuestas, curiosidad por contrastar las distintas hipótesis y satisfacción ante las conclusiones consensuadas entre todos. Asimismo se recalcó con el grupo la reflexión de la situación y su implicación en la dimensión personal.

Por último, se pretendía que los niños llegaran a un nivel de bienestar con los diferentes experimentos planteados, de manera que éstos supusieran situaciones relacionadas con el sentido de felicidad.

La evaluación del programa tanto en el pretest como en el postest se llevó a cabo con los siguientes instrumentos: por un lado, una adaptación para los alumnos de primaria del cuestionario de Brígido, Borrachero, Bermejo y Mellado (2013) sobre autoeficacia y emociones ante las ciencias. Por otro lado, una plantilla de observación utilizada para valorar las reacciones emocionales de los niños durante el desarrollo de las experiencias.

Los primeros resultados obtenidos a partir de las plantillas de evaluación señalan que hay un incremento en las reacciones comportamentales que niños y niñas mostraban tanto por la demanda de nuevas sesiones de experimentos, como por la implicación de todos los alumnos en las mismas y en las emociones positivas que emitían durante el desarrollo de las experiencias.

Conclusiones

Desde esta perspectiva la enseñanza de las ciencias pasa no solo por diseñar experiencias que lleven a la experimentación y al descubrimiento, sino a la creación de un clima emocional en el aula que celebre los logros y avances de los estudiantes. Para ello, hay que trabajar en un ambiente que genere en el alumno los sentimientos de autoeficacia y expectativas de éxito puesto que favorece el avance en el conocimiento científico.

La educación positiva en la enseñanza supone una aportación para la mejora del aprendizaje, el desarrollo del pensamiento creativo, la construcción de las emociones positivas y la formación afectiva. Una educación basada en la construcción de la cognición, de la emoción y del afecto, que enseña a preguntarse, a buscar solución a los problemas, a expresar y manejar las emociones y a sentirse querido y reconocido.

Referencias

- Aguado Romo, R. (2014). La emoción decide y la razón justifica. *Padres y Maestros*, nº 357, pp. 15- 18.
- Barahona Esteban, M^a N., Sánchez Cabaco, A., y Urchaga Litago, J.D. (2013). La Psicología Positiva aplicada a la educación: el programa CIP para la mejora de las competencias vitales en la Educación Superior. *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*, vol. 6, nº 4, pp. 244-256.
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis
- Brígido, M., Borrachero, A.B., Bermejo, M.L y Mellado, V. (2013). Prospective primary teachers' self-efficacy and emotions in science teaching. *European Journal of Teacher Education*, nº 36 (2), pp. 200-217.



Comisión Europea (2007). Science Education Now: A Renewed Pedagogy for the Future of Europe. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado de: http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/report-rocard-on-science-education_en.pdf

De la Blanca de la Paz, S., Hidalgo Navarrete, J., Risueño Martínez, J.J., y Cecilia Gámiz, C. (2009). *Actas 1º Congreso internacional sobre competencias básicas*, nº 1, pp. 1-17.

Gil Flores, J. (2014). Metodologías didácticas empleadas en las clases de ciencias y su contribución a la explicación del rendimiento. *Revista de Educación*, nº 366, pp. 190- 214.

Goleman, D. (2006). La inteligencia social. Barcelona: Kairos

Hunter, E. (2007). El pequeño libro de las grandes emociones. Madrid: Editorial Los libros del comienzo.

Mellado, V., Borrachero, A.B., Brígido, M., Melo L.V., Dávila, A., Cañada, F., Conde, M.C., Costillo, E., Cubero, J., Esteban, R., Martínez, G., Ruíz, C., Sánchez, J., Garritz, A., Mellado, L., Vázquez B., Jiménez, R., y Bermejo, M.L. (2014). Las emociones en la enseñanza de las ciencias. *Enseñanza de las ciencias*, Nº 32.3, pp. 11- 36.

Poza Ruiz, V. y de la Blanca de la Paz, S. (2014). El desafío de la escuela inclusiva a través de los proyectos de trabajo y del método científico en un aula de Primaria. *Aula de Encuentro*, nº 16, vol. 2. pp. 4-41. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/2116/1888>

Peterson, Ch. y Seligman, M.E.P. (2004). Character Strengths and virtues: A handbook and classification. Washington, Oxford University Press

Seligman, M.E.P. (2002). Authentic happiness: using the new Positive Psychology to realize your potential for lasting fulfillment. New York: Free Press.

Seligman, M.E.P. (2011). Niños optimistas: cómo crear las bases para una existencia feliz. Madrid: Debolsillo

Villarroel Rosende, G. (2005). Emoción y aprendizaje: un estudio en estudiantes de educación básica rural. *Revista Digital eRural, Educación, cultura y desarrollo rural*, nº 4



COMUNICACIÓN POSITIVA EN EDUCACIÓN AMBIENTAL: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN MEDIÁTICA BASADA EN VALORES PRO AMBIENTALES. EL CASO AULA DEL MAR DE MÁLAGA.

Barroso, María Belén
Universidad de Málaga (España)
mbelenbarroso@gmail.com

Álvarez Nobell, Alejandro
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
aalvareznobell@eci.unc.edu.ar

Abstract

La Educación Ambiental, desde la perspectiva de la complejidad (Morin, 1994) se propone como una estrategia significativa para (re)educar al hombre sobre el rol que le atañe en la Biósfera, enfocándose en la necesidad de recuperar el papel central de las emociones para el afianzamiento de ciertos valores, actitudes y comportamientos coherentes con la idea de sostenibilidad (Novo Villaverde, 2009). En este marco, en el que además la problemática medio ambiental cobra mayor protagonismo en la agenda de los medios de comunicación; las organizaciones del tercer sector dedicadas a la educación ambiental, procuran llevar adelante intervenciones eficaces e innovadoras para la participación a través de por ejemplo, la implementación de acciones de comunicación y relaciones con los medios. Deben satisfacer las demandas informativas y de interrelación con los públicos asociando su imagen (Capriotti, 2008) a valores pro ambientales; promoviendo acciones que enfaticen positivamente el estado óptimo de la existencia humana y los caminos para alcanzarlo, y no estereotipos negativos de las disfunciones humanas, como tradicionalmente se ha hecho.

Así, paradigmas como el de la comunicación positiva (Muñiz y Álvarez, 2013) se vuelven funcionales a estas necesidades fomentando consciente o inconscientemente la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirige.

Bajo este marco, el presente trabajo se propone analizar la relación entre la imagen pública de la OSC medioambiental AULA DEL MAR de Málaga, y la gestión de comunicación positiva basada en valores pro ambientales. Aula del Mar de Málaga trabaja desde 1989 por la educación y participación en la conservación de los recursos naturales y en la mejora de la calidad ambiental y de vida, desde la sostenibilidad y la solidaridad. Sus actividades cubren aspectos tan diversos como la gestión de un museo temático del mar de Alborán, educación ambiental para la comunidad educativa y público en general, acuicultura, asesoramiento ambiental, investigación y publicaciones científicas. En la actualidad es un centro implicado en diferentes ámbitos, entre ellos la comunidad educativa, sector pesquero y acuícola, entidades conservacionistas, culturales y científicas, administraciones públicas y medios de comunicación.

En esta primera etapa de la investigación sobre comunicación y educación ambiental se ha realizado la identificación de atributos de marca basados en valores ambientales, sobre una muestra de notas de prensa que tienen como protagonista a la organización Aula del Mar, durante el 2014.

Tufte (2005) se pregunta si es posible pensar en la existencia de un “enfoque comunicacional para la paz” aplicado al cuidado del ambiente, a partir del poder de la utilización de los medios de comunicación como estrategia formativa. Sin duda, usada apropiadamente, la comunicación positiva puede transformarse en una herramienta de comunicación-educación fundada en la empatía, el diálogo, la reflexión, el reconocimiento de las diferencias y los valores que reconcilien al hombre con la naturaleza (Mayer, 1998).

Keywords

Comunicación positiva; educación ambiental; valores; imagen mediática; Aula del Mar.



Introducción

La comunicación positiva es una estrategia que naturalmente puede ser empleada en el campo de la educación ambiental, basada en la empatía, el diálogo, la reflexión, el reconocimiento de las diferencias y los valores que reconcilien al hombre con la naturaleza (Mayer, 1998). Se enmarcaría en lo que Tufte (2005) planteó como un enfoque comunicacional para la paz aplicado al cuidado del ambiente, por ejemplo a partir del poder de la utilización de los medios de comunicación como estrategia formativa. Bajo estos enfoques, el presente trabajo tiene por objetivo dar cuenta de la imagen mediática que es posible construirse a partir de una estrategia de comunicación positiva, basada en la asociación de marcas con valores. En particular se trata del caso de la cooperativa AULA del MAR y los resultados de su relación con los medios en su estrategia de comunicación y educación medioambiental durante el 2014.

La comunicación positiva, valores e imagen publicada

La comunicación positiva (Muñiz y Álvarez, 2013) pretende, consciente o inconscientemente, contribuir a la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirige. Pero la felicidad no es algo que ocurra como tal, es algo que se construye, y la comunicación es la mejor herramienta. Parece, por tanto, que la felicidad necesitaría ineludiblemente de comunicación para existir. Y si necesita de la comunicación, necesita de la persuasión positiva, porque toda comunicación lleva algo de persuasión, ya que comunicar es influir (Watzlawick, 1993).

Llevado esto al terreno de la gestión de comunicación en las organizaciones o Relaciones Públicas, desde una perspectiva contemporánea, simétrica y bidireccional (Grunig, 2000) los supuestos enunciados se deberían acercar de manera natural al planteamiento que defendemos. Según Magallón, las relaciones públicas procuran el “establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos” (2006: 104), a lo que Wilcox, Cameron y Xifra sumaran que implican “la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus diversos públicos (...) en las que todas las partes ganan” (2006: 8). En este marco, las organizaciones despliegan sus estrategias en los medios de comunicación promoviendo acciones que enfatizan positivamente el estado óptimo de la existencia humana y los caminos para alcanzarlo, y no estereotipos negativos de las disfunciones humanas, como tradicionalmente se ha hecho. Con lo cual, hablaremos de Relaciones Públicas positivas o comunicación positiva en las organizaciones cuando sus fines superan la consecución no ya de los intereses mutuos (de organizaciones e individuos), sino de aquellos intereses encaminados al bienestar y la felicidad.

Por su parte, debemos destacar el rol que en este sentido tienen los medios de comunicación. Actuando como canalizadores del flujo comunicacional y de imagen, los medios de comunicación se vuelven exponentes de la escena pública, nutridos de las demandas y necesidades de los públicos y de las informaciones generadas por las organizaciones. Ello sucede bajo una saturación informativa y la indiscutible influencia que tienen los medios sobre los públicos, lo cual presenta un escenario de un entramado complejo para quienes se disputan un espacio de reconocimiento en el campo mediático. En efecto, los medios deben satisfacer las demandas informativas, recreativas y formativas (noción fundante del sistema mediático como servicio público), al tiempo que deben atender las demandas que las organizaciones tienen en su afán de interrelación con los públicos en la construcción de su imagen (Capriotti, 2008) a partir de la comunicación de atributos.

En este sentido, Losada Díaz (2005) presenta una aproximación a la definición y caracterización de este fenómeno mediador de los medios con el objeto de intentar comprender el impacto que la gestión de comunicación produce en la generación de la imagen de las organizaciones. El autor se refiere a modelos de estudio de la imagen de las organizaciones en los medios de comunicación, o lo que él ha llamado la imagen publicada.

Esta conceptualización (imagen publicada) dista del concepto tradicional de imagen. La imagen es una representación, estructura o esquema mental que tiene cada público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos “que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive” (Benavides, 2001: 35). No hay que olvidar que la imagen está siempre en el receptor, es un constructo mental propio del mismo.

Otro punto interesante es el planteo que Losada Díaz realiza sobre la formación de la imagen. Al respecto sostiene que la representación de la realidad, que es la imagen, se forma a partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información que, de forma general, pueden englobarse en dos categorías diferentes y complementarias: fuentes directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo); o indirectas (cuando la



información procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, que puede ser una persona – relaciones interpersonales- o los propios medios de comunicación). Los medios de comunicación siempre han representado un vehículo muy atractivo para todo tipo de organizaciones y empresas por su alta capacidad de alcance e influencia, tanto a partir de su dimensión puramente publicitaria (*advertising*) como de su dimensión informativa (*publicity*).

Estamos ante una sociedad de pseudoacontecimientos (Losada Díaz, 2005) en la cual las representaciones de la realidad acaban siendo más importantes que la realidad misma. Por ello Capriotti (2005) sostiene citando a diversos autores (Fombrun, 1996; Fombrun et al., 2000; Gardberg y Fombrun, 2002; Fombrun y Van Riel, 1997 y 2004; Fombrun y Shanley, 1990; Wartick, 1992; Gamson et al., 1992; Deephouse 2000) que la presencia en los medios de comunicación (visibilidad mediática) constituye uno de los factores más influyentes en la opinión pública favoreciendo de forma decisiva a la formación de la reputación corporativa que tienen las personas sobre las organizaciones. En este sentido, la *Media Reputation* o Imagen publicada, representa entonces el estado de la misma en los medios de comunicación en un determinado período de tiempo.

Los medios y la imagen publicada: un modelo de estudio

Capriotti (2009) dirá que para realizar una evaluación mediática se deben analizar dos procesos de comunicación: por un lado, el que se genera entre la organización y la relación con los medios en sí, o sea cuál es el tratamiento que recibe de los periodistas; y por otro, el proceso de comunicación que se genera entre el medio masivo y los públicos, es decir, qué leen los públicos de lo que dicen los medios sobre la organización. No debemos por ello, partir de la premisa errónea de creer que los medios son un canal -indirecto- de creación de imagen, ya que la imagen publicada tiene su fundamento en los discursos plasmados en los medios de comunicación y no en las estructuras mentales de los públicos como hemos indicado anteriormente.

En efecto, el estudio del fenómeno de la imagen publicada puede ser abordado desde perspectivas diferentes en función del momento del proceso productivo de la construcción de textos periodísticos en el que nos situemos. Existen dos fases: el estudio del medio como institución y sus contextos de producción; y el estudio del análisis del mensaje en sí, es decir, el estudio de la forma definitiva adoptada por la noticia, el contenido concreto publicado. Las posibilidades de estudio en esta segunda fase pasan por el análisis de la dimensión puramente formal de la noticia (espacio destinado, ubicación concreta, etc.) y por el análisis de los contenidos transmitidos (temáticas, prioridades, enfoques, presencia de actores y acciones, asociaciones...). Es en esta segunda opción en la que se sitúa el modelo de Losada Díaz.

Existen también estudios enfocados sobre el impacto o estudio de la recepción del mensaje por su audiencia, es decir, el estudio de los efectos de los medios. Son las consecuencias, evaluadas o supuestas de la acción de las informaciones en la mente de las audiencias.

En esta línea, pero incidiendo más directamente en la construcción mental de la realidad abocada por los medios se pronuncia Vázquez Medel (1999), que subraya que “lejos de estar (la realidad) fundamentada en nuestra experiencia directa del mundo, nuestras imágenes de la realidad social provienen de los medios de comunicación” (Vázquez Medel, 1999: 221). Debido a esta influencia, Vázquez Medel añade:

Pero no se trata sólo de influir en el contenido de la mente, sino también en nuestras pautas de acción en el mundo. Los medios de comunicación inciden en la construcción no sólo de imágenes inmediatas del mundo (preceptos) o de ideas sobre él (conceptos), sino también en la regulación de nuestra interacción con los seres y las cosas (afectos). No sólo se trata de una incidencia informativa, puramente nocional. Se trata de la construcción de sistemas de valores, de universos axiológicos, y de pautas de acción” (1999: 223).

En definitiva, los medios operan en la actualidad como los agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuales rigen después sus comportamientos y toman sus decisiones. Pero hay que hacer una aclaración, ya que esto no significa, en ningún caso, que podamos hacer el trasvase de los términos de Imagen y de Imagen Publicada de forma gratuita, de manera que puedan considerarse como realidades sinónimas.

Por ello, el estudio y medición de la Imagen Publicada no está completo en tanto y en cuanto resulta imposible la evaluación completa de la imagen que los medios generan a través de la publicación de los textos si no son escuchados los propios destinatarios de la información, los lectores (como se ha indicado antes, conforme al esquema por el cual cada receptor recibe, asimila e interpreta la información en



función de su propio contexto y situación personal). A partir de la premisa de que los lectores son los responsables principales de la imagen final que deciden utilizar en el futuro y de que, paralelamente, los medios tienen capacidad para influir en estos lectores en la asignación de los atributos que acaban perfilando esta imagen, esta propuesta quedará en la línea de evaluar objetivamente el material publicado por los medios –al margen de su probable influencia en uno u otro sentido– a partir de una triple perspectiva que da origen a la metodología aplicable posteriormente. Esta triple dimensión se basa en:

- La información que se pone a disposición de los receptores (y, por lo tanto, la que se excluye).
- El modo de presentación de ciertos temas y la relevancia periodística que se les otorga.
- La valoración de las acciones llegadas a cabo por los actores presentes en los textos.

Esta propuesta utiliza los desarrollos propios de la técnica de análisis de contenido, a partir de las aportaciones de autores clásicos como Bardin (1996) o Krippendorff (1990), un material enriquecido en dos vertientes: en primer lugar, en la parte cualitativa del análisis (elección de variables y subvariables) y, en segundo lugar, la codificación estadística de los resultados.

Además, de esta apreciación es necesario apuntar que partimos de la premisa de que en el proceso comunicacional que se genera en los medios de comunicación están implícitos dos componentes fundamentales que influyen en la alimentación de los imaginarios sociales, como son la objetividad y la parcialidad. La objetividad, entendida como referencia a hechos susceptibles de ser confirmados y contrastados a través de diferentes tipos de fuentes; y por otro la parcialidad, entendida como la toma de posición de cada medio frente a esos mismos hechos. En ese sentido, sostenemos que las producciones periodísticas son parciales (reflejan tomas de partido a favor o en contra de determinados intereses de clase o grupos) y tienen como objetivo final la creación de sentidos comunes hegemónicos.

Ello también nos lleva a discernir en las aportaciones vinculadas a las unidades informativas como son la textual, limitada a la unidad de actuación lingüística, y el contexto –unidad extratextual de interpretación sociocultural que forma parte de los niveles cognitivos de quien recibe la información– como subraya Losada Díaz (2002), siendo esta última dimensión la que afecta y confiere a los textos una incidencia diferente en cada receptor y de forma extensiva se prolonga al grupo de individuos que configuran un mismo público atendido por la organización. En este caso que planteamos, esos públicos no reciben la información de forma directa, sino mediatiza por el medio de comunicación, siendo un portavoz que escapa al control de la propia organización.

Estos valores inciden de forma directa en otro ingrediente que es la credibilidad, el gran basamento de los medios de comunicación y que, según mantiene Losada Díaz (2002: 29), contribuye al fortalecimiento de la imagen de las organizaciones en el imaginario colectivo a través de aquellas referencias que se plasman en la prensa.

La credibilidad es un punto de arranque muy valioso para la consecución de apreciaciones, opiniones y percepciones sobre una organización, al ser los medios de comunicación un soporte que no supone para el receptor externo –y hasta para el interno– ninguna relación con los intereses de la organización, ninguna voluntad propagandística que trate de ocultar la verdadera realidad.

Por lo que se incide en que los medios van a ser una plataforma de consolidación de las identidades de las organizaciones, de cara al conjunto de los públicos que se nutren de su servicio y que se ven afectados por sus representaciones en el universo mediático y en su repercusión colectiva.

La comunicación para la educación ambiental

Desde el inicio de la existencia humana, y por nuestra capacidad de razonar (superadora frente al resto de las especies que habitan el planeta), aprendimos a utilizar los recursos ofrecidos por la naturaleza para satisfacer las necesidades imperantes de cada época. Primero sólo nos interesaba sobrevivir, pero con los avances propios de una civilización adentrada en la Revolución Industrial, el tiempo adquirió un fuerte valor económico y nos vimos “obligados” a acelerar el ritmo para cubrir la demanda de una sociedad cada vez más consumista.

Consecuentemente, aunque desarrollamos amplias capacidades tecnológicas que incrementaron los procesos y volúmenes productivos, estamos sobreexplotando los recursos no renovables en detrimento del uso de fuentes energéticas resultantes de procesos biológicos naturales; aumentando además los residuos no metabolizables. A su vez, con la modernidad la población creció exponencialmente y los procesos migratorios del campo a la ciudad se multiplicaron sin la debida planificación urbanística, social y



ambiental. Todo ello ha contribuido al distanciamiento del hombre y la naturaleza, generando problemas ambientales que deterioran su calidad de vida.

Sin embargo, los análisis de la complejidad (Morín, 1994) postulan que los cambios y la transformaciones, desde los orígenes, son los que han permitido la evolución o extinción de números fenómenos tanto naturales como sociales que llevaron a presentar la realidad tal como la vemos hoy (Bonil et al, 2010). En efecto, la tensión en la relación hombre-medio ambiente ha planteado una necesaria revalorización de nuestro papel como una especie más de las que integran un planeta que tiene su propio ritmo, donde sólo una parte de sus recursos son renovables y el resto merece nuestro respeto, porque “los estamos tomando prestado de nuestras generaciones futuras”.

En este sentido, la ciencia ha realizado marcados esfuerzos en estudiar y comprender la esta realidad, intentando estabilizar las variables para interpretarlas. Pero el dinamismo propio del estado natural de crisis, sumado a los avances de una sociedad industrial orientada al consumo, nos ha conducido a un estado actual de “modernidad líquida” (Bauman, 2007). En este contexto la ciencia y la sociedad necesitan adaptarse a la incerteza de los acontecimientos, a la imposibilidad de alcanzar todas las respuestas. Se vuelve entonces indispensable, entender la crisis como oportunidad y la educación como tal cobra un protagonismo a través del cual los ciudadanos pueden obtener herramientas para transformar la realidad desde una visión sustentable.

Y es en 2002, durante la Cumbre de Johannesburgo que la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible (EDS) irrumpe en pos de la concienciación ética y ambiental, el la formación en el afianzamiento de ciertos valores y actitudes, destrezas y comportamientos coherentes con la idea de sostenibilidad y eficaces para lograr la participación pública en el proceso de toma de decisiones y para poder actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales (Congreso Mundial de E.A., 1987).

Resulta necesario comprender entonces que el medio ambiente no se agota en la idea de entorno natural, sino que conlleva una serie de metaconceptos que permiten decodificar la complejidad del término. Estamos hablando de nociones implícitas e interdisciplinares como “sistema”, “interacción”, “unidad”, “diversidad” y “cambio”, las cuales explican que el hombre es parte de un sistema abierto y dinámico de factores naturales, sociales y culturales que se relacionan entre sí y determinan su vida, a la vez que son condicionados por él (Novo Villaverde, 1985).

En efecto, la educación ambiental tiene la oportunidad de aprender de la crisis, de aprovechar el cambio para sensibilizar, divulgar y apuntar al reencuentro de sus alumnos con su medio natural y social más próximo desde la creatividad. El esfuerzo se multiplica en pos de formar ciudadanos competentes para tomar las decisiones correctas para actuar desde su entorno local comprendiendo sus repercusiones a nivel global.

En este marco, en el que además la problemática medio ambiental cobra mayor protagonismo en la agenda de los medios de comunicación; las organizaciones del tercer sector dedicadas a la educación ambiental, procuran llevar adelante intervenciones eficaces e innovadoras para la participación a través de por ejemplo, la implementación de acciones de comunicación y relaciones con los medios.

Al margen (o contrariamente, quizás) de la riqueza, el crecimiento material y económico que ha marcado el afán de vida de personas y países durante tantas décadas; en 2012, el concierto de países del mundo reunidos en la Asamblea General de Naciones Unidas declararon que “la felicidad y el bienestar son objetivos y aspiraciones universales en la vida de los seres humanos de todo el mundo”. Sin duda, el propósito de esta nueva ecuación fue despojar a los seres humanos de la calidad de “un recurso más” que media para alcanzar el bienestar económicos y materiales, el cual se ha vuelto desde hace ya demasiado tiempo un fin en sí mismos. Y más allá de su claro afán declarativo y (re)fundante en la políticas de los estados, se espera que traiga también consecuencias en las organizaciones de todos los sectores.

Son entonces cada vez más numerosas las evidencias científicas, que a su vez abonan las intuitivas ya existentes, de que sea la abundancia material la traiga *a priori* el bienestar de las personas (Kasser y Sheldon, 2009). Y es que aunque egoísmo y solidaridad (como mecanismos de supervivencia personal y social respectivamente) no acaban de encontrar el justo equilibrio, cada vez resulta más evidente que el progreso humano (Ridley, 2011) se sustenta en el intercambio basado en el principio de confianza mutua, interdependencia, cooperación y comunicación de valores.



Valores pro ambientales

Caduto (1985) definirá la articulación entre los conceptos de creencia, actitud y valor partiendo de los aportes de diversos autores (Dispoto, 1977; Rokeach, 1976 y Kolb, 1961). Una creencia es una proposición simple que puede ser consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace, capaz de ser precedida por la frase "Yo creo que". Cada creencia se compone de una parte cognitiva (conocimiento); una afectiva (emociones); y otra conativa (acción). Las creencias son verdaderas o falsas, pero no conducen necesariamente a un comportamiento determinado. Podemos describir tres tipos principales de creencias: descriptiva o existencial (creo que el sol sale por el este); evaluativa (creo que un árbol es hermoso); y prescriptiva o exhortativa (creo que los árboles deben preservarse siempre que sea posible). Las creencias se forman temprano en la vida de un niño.

El total de las creencias de una persona acerca de la realidad física y social se denomina sistema de creencias. Una agregación menor de creencias afines constituye una actitud, que "corresponde al conjunto relativamente duradero de creencias relativas a un objeto o situación que predispone para responder de manera determinada" (Kolb, 1961:70, citado por Caduto, 1985). Las actitudes condicionan gustos o disgustos por otras personas y/o situaciones.

La diferencia importante entre una creencia y una actitud es que las actitudes se encuentran siempre acompañadas por el elemento emocional e implica una tendencia hacia el comportamiento. Los valores están a su vez formados por una fusión de actitudes estrechamente alineados. Un valor es una convicción perdurable de un modo específico de conducta o estado final de existencia socialmente preferible frente a un modo opuesto de comportamiento (Dispoto, 1977).

Para trabajar el concepto de valores vinculados al medio ambiente Caduto (1985) toma los aportes de distintos autores. En ellos, Borden (1979) afirma que los valores que involucran estados finales de existencia, hacia dónde se quiere llegar se llaman valores instrumentales, por ejemplo: un mundo en paz, la calidad ambiental, etc.; y aquellos que se refieren a modos de conducta preferibles para alcanzar los valores instrumentales pretendidos se denominan valores terminales, entre ellos la honestidad, el respeto por el medio ambiente, etc. Hosley (1977) dirá que un sistema de valores es una jerarquía de ideales o valores, dispuestos en orden de importancia.

Tabla 1. Valores finales e instrumentales Escala de Rokeach (1973)

Finales	Instrumentales
1 Vida confortable	19 Ambicioso
2 Vida excitante	20 Abierto
3 Realización	21 Competente
4 Mundo en paz	22 Alegre
5 Mundo agradable	23 Limpio
6 Igualdad entre todos	24 Valiente
7 Seguridad familiar	25 Indulgente
8 Libertad	26 Servicial
9 Felicidad	27 Honrado
10 Equilibrio interno	28 Creativo
11 Realización del amor	29 Independiente
12 Seguridad nacional	30 Intelectual
13 Placer	31 Lógico
14 Lograr la salvación	32 Cariñoso
15 Autoestima	33 Obediente
16 Respeto de los demás	34 Educado
17 Amistad	35 Responsable
18 Sabiduría	36 Autocontrolarse

Fuente: Vilar (2010)

El desarrollo de este sistema de valores se encuentra determinado por un proceso de socialización, la cultura en la que nos encontramos inmersos determinará nuestro modo de vida. En este sentido, la sociedad puede verse como una colección de influencias que interactúan estrechamente valor para moldear el sistema de valores de cada persona desde su nacimiento. Algunos de los actores que comúnmente influyen sobre los valores en la sociedad según Caduto (1985) son: los padres y el entorno familiar; maestros; administradores y las escuelas; las autoridades religiosas; compañeros; gobierno; el ambiente de trabajo; medios de comunicación; literatura; leyes.



Método y caso de estudio

En esta primera etapa de la investigación sobre comunicación y educación ambiental se ha realizado la identificación de atributos de marca basados en valores pro ambientales, sobre una muestra de notas de prensa que tienen como protagonista a la organización Aula del Mar, durante el 2014.

Bajo este marco, el presente trabajo se propone analizar la relación entre la imagen pública de la cooperativa medioambiental AULA DEL MAR de Málaga, y la gestión de comunicación positiva basada en valores pro ambientales. Aula del Mar de Málaga trabaja desde 1989 por la educación y participación en la conservación de los recursos naturales y en la mejora de la calidad ambiental y de vida, desde la sostenibilidad y la solidaridad. Sus actividades cubren aspectos tan diversos como la gestión del Museo Alborania dedicado al estudio y protección del mar de Alborán, educación ambiental para la comunidad educativa y público en general, acuicultura, asesoramiento ambiental, investigación y publicaciones científicas. En la actualidad es un centro implicado en diferentes ámbitos, entre ellos la comunidad educativa, sector pesquero y acuícola, entidades conservacionistas, culturales y científicas, administraciones públicas y medios de comunicación.

La metodología llevada a cabo para realizar este estudio se ha basado en la técnica cuantitativa del análisis de contenido. Con esta técnica podremos estudiar y comprender la presencia de AULA del MAR en los medios de la muestra. Esta técnica ha sido definida como “la técnica que supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar alguno de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza y Ruiz, 2005: 213). Otros autores, como Krippendorff señalan que análisis de contenido “debe ser predictivo de algo en principio observable, que facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado. Cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos” (1990: 32).

Muestra y ficha de análisis

La muestra de nuestro estudio está compuesta las exposiciones mediáticas de AULA del MAR en medios gráficos de España, en particular de Andalucía durante el 2014.

De acuerdo con la técnica de investigación que hemos empleado en este estudio se ha desarrollado un cuadro de análisis en el que registraremos las noticias aparecidas sobre el caso de estudio. El diseño del cuadro de análisis se ha elaborado en función de tres objetivos principales:

- Determinar las dimensiones y calidad de las exposiciones para poder realizar una valoración de los artículos publicados.
- Conocer los temas con los aparece vinculada AULA del MAR en los medios.
- Definir el conjunto de atributos/valores asociados en la proyección mediática de AULA DEL MAR.

Dicha herramienta se adecua a nuestras principales variables de estudio:

- Tratamiento del medio
- Fuentes informativas
- Agenda de temas vinculados
- Públicos afectados
- Ámbitos de interés
- Atributos/Valores e imagen asociada.

Cuadro 1. Cuadro de Análisis

I. Datos Técnicos
Medio
Fecha
Página/s
Título
Subtítulo



Apoyo gráfico
Espacio/dimensión
Fuente (periódico, agencia, Aula del Mar, otro)
II. Datos Valorativos
Formato (noticia, reportaje, entrevista, opinión)
Temas
Públicos afectados
Ámbito de interés/ proyección: local, regional, nacional, internacional
Calidad de la información: sensacionalista/divulgativa/acontecimiento institucional/conflicto
III. Imagen asociada
Mención de Marca
Atributos/Valores asociados.

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de las noticias, se ha determinado como criterio la aparición del nombre o referencia de AULA del MAR lo que nos va a permitir obtener datos más relevantes de la presencia y relevancia pública. El análisis se llevó a cabo sobre 35 exposiciones registradas en 2014, disponibles en la Sala de Prensa de la institución.

Siempre tomando como eje de análisis las exposiciones con mención explícita o implícita, los valores están expresados en “cantidad de notas” ya que no se relevaron las dimensiones exactas (superficie) de las exposiciones obtenidas.

Más allá de los propios resultados obtenidos por la campaña, el estudio que aquí se presenta es producto de un acercamiento exploratorio a una realidad de difícil e interesante observación. Esta temática de investigación, ya viene siendo objeto de trabajos científicos de mayor envergadura, nutridos de los aportes teóricos y trayectos que como tal ha desarrollado el grupo de investigación *Felicitom Lab* (*Laboratorio de comunicación organizacional, persuasión y felicidad*) durante 2011 a 2013 y que actualmente continúa el grupo “COMINEL: Comunicación Estratégica y Emocional”¹⁵, con sede en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (España).

Resultados

Los resultados son presentados en función de las variables que han determinado el análisis e individualizados para cada hospital estudiado. Con esta estructura podremos realizar un análisis de cada caso y una posterior comparación para poder alcanzar unas conclusiones comunes del estudio. A continuación ofrecemos los resultados obtenidos del análisis llevado a cabo en las noticias publicadas sobre AULA DEL MAR en el año 2014.

Fuentes informativas: entre las fuentes de las que proceden las noticias publicadas, destacamos que en el 80% de los casos se presenta el **propio periódico** como agente creador de información, seguido de **agencia** con un 20%.

Agenda de temas vinculados: los temas sobre los que versan las noticias publicadas se centran en un sobre la **recuperación de especies**, sobre todos de tortugas marinas. Además un importante número de apariciones se relacionan con el lanzamiento de **programas de educación ambiental y/o conservación**.

¹⁵ Del cual se es miembro colaborador. Dirección Dra. Rosana Fuentes. <http://cominel.usj.es>



Gráfico 1: Temas/Mención de marca

Marca/Temas	Total
Aula del Mar	19
Alerta medusas	1
Aula del Mar en Marruecos	1
Chocolatada solidaria para personas con discapacidad	1
Financiamiento	1
Infomedusas	4
Laboratorio Marino Itinerante	3
Patrimonio natural y cultural del mar de Alborán	1
Premios Talentia por el Desarrollo de Andalucía 2014	1
Presidencia UICN Comité español	1
Prospecciones en el Mar de Alborán	1
Reciclaje selectivo y el cuidado del ecosistema a las playas	1
Recuperación de especies	1
XII Jornadas del Mar: Cuida tus playas	2
Aula del Mar (empresa)	1
Campaña contra el consumo de pescado inmaduro	1
Aula del Mar, Centro de Recuperación de Especies Marinas Amenazadas	1
Financiamiento	1
Aula del Mar, Crema	6
Apoyo y financiamiento	1
Financiamiento	1
Recuperación de especies	4
Aula del Mar, Museo Alborania	6
25 aniversario	1
Ecoturismo	1
Espectáculo "ELLOS en mi VOZ"	1
Prospecciones en el Mar de Alborán	1
XXI edición de la Semana del Mar	2
Aula del Mar, Museo Alborania, CREMA	1
26 aniversario	1
Crema, Museo Alborania	1
Málaga como el lugar para la reproducción en cautividad	1
Total general	35

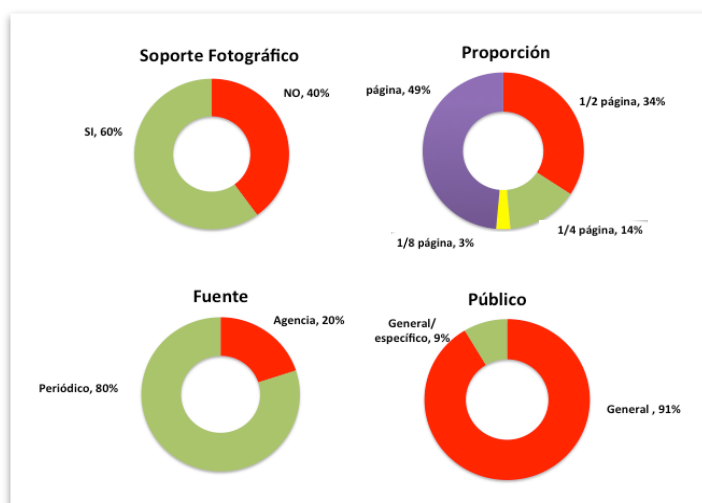
Fuente: elaboración propia

El 60% de las notas de prensa analizadas presentaban **soporte fotográfico**.

Proporción /espacio cubierto: el 60% de las publicaciones ocupan **página completa**, el 34% **media página** y el 14% presentan una dimensión de **1/4 de página**.

Públicos y ámbito de interés: los públicos afectados por las noticias, protagonistas o no de las mismas, son el **público en general** en un 91%, seguido del **público especializado** (científico, académico) en un 9%.

Gráfico 2: Datos técnicos

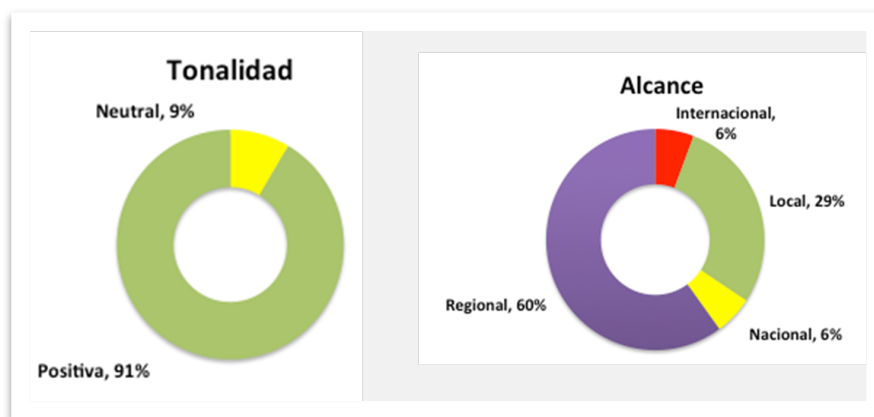


Fuente: elaboración propia

Los ámbitos de interés que abarcan las noticias estudiadas son en su mayoría **regional** en un 60%, **local** con 29% y **nacional e internacional** en un 6% en ambos casos.

El cuanto a la valoración de las noticias analizadas, en un 91% es **positiva** y en un 9% **neutra**.

Gráfico 3: Tonalidad y alcance

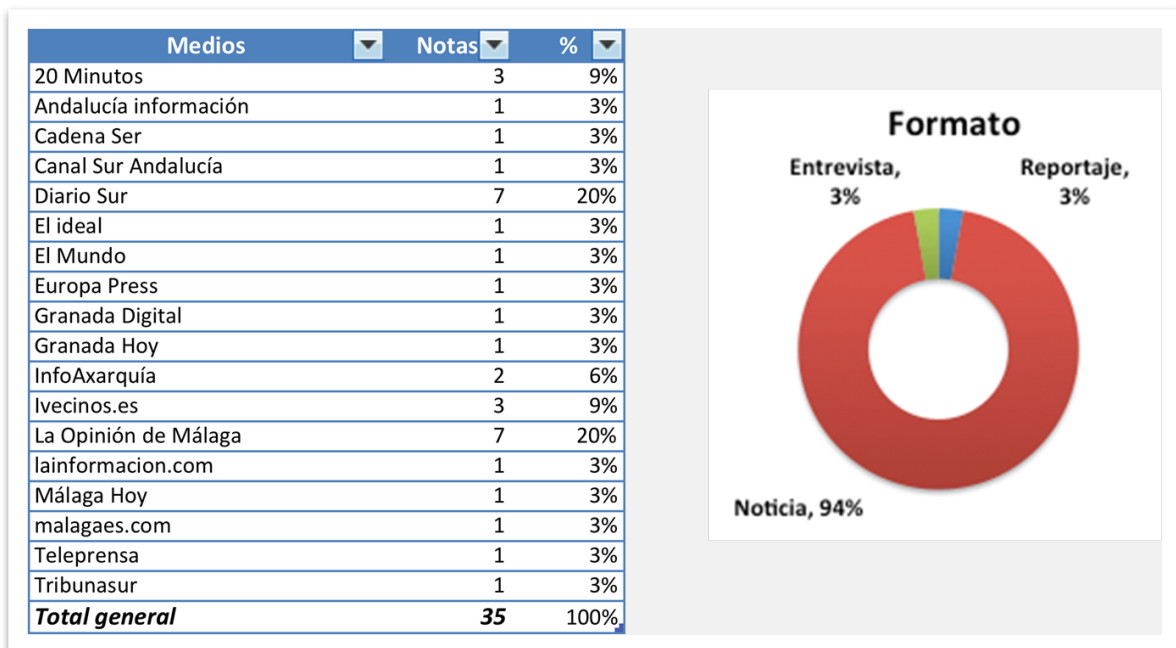


Fuente: elaboración propia

Tratamiento del medio: los formatos predominantes son **noticias** con un 94% y tanto **reportaje** como **entrevista** con un 3% en ambos casos.

Los medios que mayoritariamente publican noticias relativas a la organización son **Diario Sur** y **La Opinión de Málaga** en un 20% en ambos casos, seguido de **Ivecinos.es** y **20 Minutos** con un 9% cada uno.

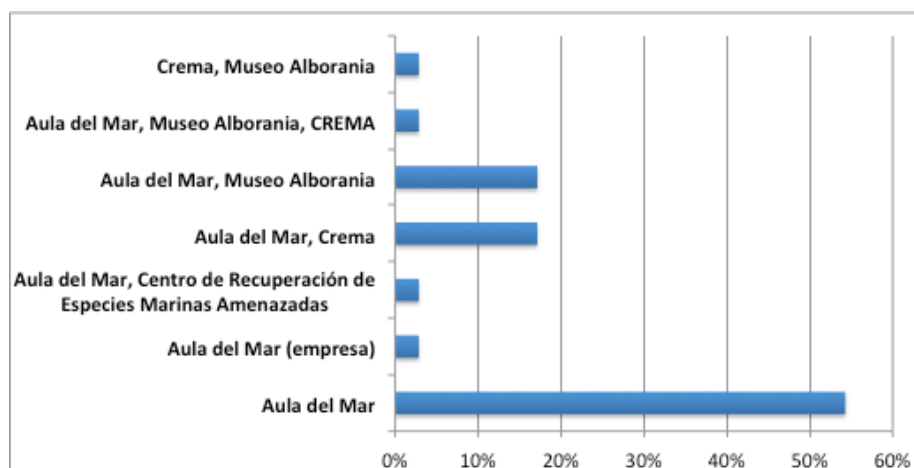
Gráfico 4: Formatos y medios



Fuente: elaboración propia

Mención de Marca e imagen asociada: respecto de las menciones de marca, un 100% son explícitas, haciendo mención al “**Aula del Mar**” en un 53%, seguido de “**Museo Alborania**” y “**CREMA**” con un 18% en ambos casos. Un dato importante a resaltar es que en una oportunidad, se hizo referencia a la cooperativa como “**La empresa Aula del Mar**”.

Gráfico 5: Mención de marca



Fuente: elaboración propia

Los atributos (a modo de valores pro ambientales) asociados a la marca que están presentes son:

- Conservación
- Educación ambiental
- Recuperación de especies
- Toma de conciencia
- Transmisión del conocimiento

- Valores naturales, sociales y culturales
- Comunicación y participación ciudadana
- Desarrollo sostenible
- Investigación, innovación y asesoramiento

Gráfico 7: Atributos



Fuente: elaboración propia

Discusiones y conclusiones

El estudio realizado nos permite plantear una serie de conclusiones que se desprenden de los datos obtenidos y que reflejan el posicionamiento en el imaginario propuesto por los medios y transmitido al imaginario colectivo ciudadano.

Nos encontramos atravesando una marcada crisis ambiental, producto del impacto creciente de las actividades del hombre sobre el sistema natural y sus recursos. Como toda crisis, presenta la oportunidad de generar un cambio, pero necesitamos actuar rápido para penetrar en las grietas del sistema en busca de una transformación social profunda. En este sentido, la educación surge como estrategia significativa para (re)educar a las personas para la sostenibilidad. Novo (2009:197) asegura que la educación se enfrenta a dos retos inevitables:

“Por un lado el *reto ecológico*, que implica contribuir a formar y capacitar no sólo a jóvenes y niños, sino también a los gestores, planificadores y las personas que toman las decisiones, para que orienten sus valores y comportamientos hacia una relación armónica con la naturaleza; por otro, el *desafío social* que, en un mundo en el que la riqueza está muy injustamente repartida, nos impele a transformar radicalmente las estructuras de gestión y redistribución de los recursos de la Tierra. Ambas cuestiones constituyen verdaderos *ejes referenciales al hablar de desarrollo sostenible*.”

Entonces, resulta esencial poner énfasis en la importancia de estimular la práctica de valores en los procesos educativos para la construcción de interacciones saludables y constructivas entre sociedad y medio ambiente (Barraza, 1998). En este marco, cobran relevancia los medios de comunicación y los mensajes generados a partir de la *comunicación positiva*, los mismos pueden ser utilizados como herramienta de persuasión sobre las creencias que orientarán valores y determinarán comportamientos responsables.

En el presente análisis, la cooperativa Aula del Mar de Málaga aparece como fuente de información desde donde se generan mensajes inscriptos en la línea de la comunicación positiva. La organización promueve a través de sus actividades *valores terminales* tales como: vida confortable; vida excitante; un mundo en paz; un mundo de belleza; igualdad; seguridad familia; libertad; felicidad; seguridad nacional; salvación y el respeto a los demás, además de *valores instrumentales* para ser: capaz; alegre; limpio; misericordioso; servicial; honesto; imaginativo; inteligente; educado; cariñoso; responsable y controlado.

Estos valores se fomentan a través de acciones tales como como: la recuperación de especies marinas amenazadas y especialmente el caso de la reintroducción de tortugas y delfines al mar; el diseño y ejecución de diversas campañas de concienciación sobre el respeto y conservación del patrimonio natural



y cultural; la investigación y divulgación de información científica y el desarrollo de acciones solidarias, entre otras.

En todos los casos, las noticias poseen un enfoque positivo de la comunicación, lo cual se expresa a través de frases tales como: “*La idea de la Semana del Mar no es solamente aprender e intercambiar experiencias, sino también sacar propuestas para luego trasladarlas a las distintas administraciones y foros para que ver si se pudiera llevar a cabo alguna de ellas*” (Juan Jesús Martín – La Opinión de Málaga, 1 de abril de 2014); “*Un proyecto plantea al Crema de Málaga como el lugar para la reproducción en cautividad de esta especie gracias al único macho hallado*” (Málaga Hoy, 10 de noviembre de 2014) o “*Rescatan a una cría de delfín varada en una playa de Nerja*” (Europa Press, 25 de julio de 2014).

Las fuentes de información son en su mayoría los propios medios de comunicación y llegan a los ciudadanos a través de importantes medios locales como son Diario Sur y La Opinión de Málaga, pero también se difunden al resto del país a través de “El Mundo” y la agencia de noticias “Europa Press”. En gran parte de los casos se menciona la marca “Aula del Mar” y en menor medida las marcas “Crema” y “Museo Alborania”. Resulta importante destacar que también se ha hecho referencia, en una oportunidad, a la cooperativa como “empresa”. Teniendo en cuenta que las publicaciones son de interés local y global; el 60 % de los medios han decidido destinar página completa a las noticias e incluso se encuentran acompañadas de imágenes; que el 91% de las noticias presentan un enfoque positivo hacia la cooperativa; que el 91% se enfocan al público en general, el Aula del Mar de Málaga presenta un enorme potencial comunicativo y educativo, con la posibilidad de explotar la riqueza de sus programas y formar en valores que apunten al imperante cambio social hacia la sostenibilidad.

Lo mencionado demuestra la necesidad de potenciar la gestión de prensa, generando noticias, siempre desde la perspectiva positiva, que puedan difundirse en la región e incluso seguir expandiéndose a nivel nacional. Así, el estudio nos permite determinar, que sin duda, la estrategia de comunicación positiva no sólo contribuye con un mejor posicionamiento de marca por parte de Aula del Mar en sus públicos a través de su imagen mediática, sino que su reputación posicionada en los medios contribuye a la educación ambiental (su razón de ser) asociándose a valores pro ambientales, también en su estrategia comunicativa.

Referencias

- Almansa, A. (2010). “Relaciones Públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español”, en Razón y Palabra, 70. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx (Recuperado el 13 de junio del 2010)
- Álvarez Nobell, A. (2008). “Media reputación”. *Revista DIRCOM*. N°80, Buenos Aires. Pág. 52
- Álvarez Nobell, A. y Muñiz Velázquez, J. A. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial en *Revista de Comunicación*, 12, 7.
- Álvarez Nobell, A.; Ruiz Mora, I.; Olmedo Salar, S. (2010): La proyección de los Hospitales Públicos en la Prensa local: el caso de Andalucía. Congreso Latina de Comunicación Social. Tenerife, España.
- Avia, M.D. y Vázquez, C. (2011). Optimismo Inteligente (2ª ed.). Madrid: Alianza.
- Barraza, L. (1998). Conservación y medio ambiente para niños menores de 5 años. Especies, Revista sobre conservación y biodiversidad, 7, 19-23.
- Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Capriotti, P. (2008). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Caduto, Michael J. (1985). "Guide on environmental values education." Environmental Education Series. No. 13. UNESCO.
- Carretón Ballester, M. C. (2010). “Actitud y actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos”. *Las Relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*. España: Asociación de Investigadores en Relaciones públicas (AIRP).



- Castillo Esparcia, A. (2004). "Cómo enfocar la comunicación sobre innovación tecnológica en la empresa", en AA.VV. *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios*, Colección Innovación Práctica. Madrid: COTEC.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Fluir (Flow)*. Una psicología de la felicidad. Barcelona: Kairós.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Madrid: Gestión 2000.
- Kasser, T. y Sheldon, K. M. (2009). Time affluence as a path toward personal happiness and ethical business practice: empirical evidence from four studies. *Journal of Business Ethics*, 84, p. 243-255.
- Kaufmann, A. (1993). *El poder de las organizaciones*. Alcalá de Henares: ESIC.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Losada Días, J. (2005). "Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos", en Castillo Esparcia, A. *Comunicación Organizacional*, Málaga: Clave Aynadamar.
- Lucas Marin, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.
- Lyubomirsky, S. (2011). *La ciencia de la felicidad*. Barcelona: Books4pocket.
- Lyubomirsky, S., Rey, L. y Diener, E. (2005). Los beneficios de la frecuente afecto positivo: ¿Lleva la felicidad del éxito? *Psychological Bulletin*, 131 (6), 803-855.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 34, p. 103-109.
- Meyer Rodríguez, J. A. (2009). "Imagen y reputación en las organizaciones: Hacia un modelo de reputación en las instituciones de educación superior de Puebla", en *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación. México.
- Mora, F. (2012). *¿Está nuestro cerebro diseñado para la felicidad?* Madrid: Alianza.
- Morin, E., y Pakman, M. (1994). *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Muñiz-Velázquez, J. A., & Álvarez-Nobell, A. (2013). Comunicación positiva: la comunicación organizacional al servicio de la felicidad. *Vivat Academia*, (124), 90-109.
- Nebel, B. J., & Wright, R. T. (1999). *Ciencias ambientales: ecología y desarrollo sostenible*. Pearson Educación.
- Villaverde, M. N. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de Educación*, (1), 195-217.
- Ridley, M. (2011). *El optimista racional*. Madrid: Taurus.
- Robinson, K. (2009). *El elemento*. Descubrir tu lo pasión cambia todo. Barcelona: Grijalbo.
- Romero, M. y Sánchez, M. (2012). Análisis del uso del impacto emocional y la felicidad como recursos publicitarios en tiempos de crisis, en el II Congreso Publiradio, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez, F. J. (1990): "Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística". *Comunicación y Sociedad*, Nº 1 y 2, Volumen III, Madrid, pp. 173-183.
- Seligman, M. E. P. (2004). *Aprenda optimismo*. Barcelona: Debolsillo.
- Seligman, M.E.P. (2011). *La vida que florece*. Barcelona: Ediciones B.
- Tufte, T. (2005). Entertainment-education in development communication. *Media and Global Change, Rethinking Communication for Development*, 159-174.
- Varona Madrid, F. (1995). *Las auditorías de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. Estados Unidos: San José State University, Department of Communication Studies.
- Vázquez Medel, M. A. (1999). "Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad" en Chaparro, M. (Ed.): *La democratización de los medios*. II Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas, Sevilla: Diputación de Sevilla, pp.207-226



Vilar, M. y Palma Cortés J. (2010). “Jerarquización y preferencia de valores en los estudiantes de secundaria= Hierarchial structuring and preference of values in the students of secondary”. En REOP-*Revista Española de Orientación y Psicopedagogía* 21.3 (2010): 603-616.

Villaverde, M. N. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de Educación*, (1), 195-217.

Watzlawick, P. (1993). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Wilcox, d. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.



FIRST INTERNATIONAL CONFERENCE FOR
POSITIVE COMMUNICATION
Happiness & Communication:
lights and shadows

SEVILLE, MARCH 19TH & 20TH 2015
UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA
CAMPUS PALMAS ALTAS



Citation:

Pulido Rodríguez, C., del Toro Acosta, A. & Muñiz Velázquez, J.A. (eds.). Happiness & Communication: Lights & Shadows. *First International Conference For Positive Communication Proceeding*. Sevilla, 2015.
ISBN: 978-84-608-3963-7

decomedu@uloyola.es
positivecom.org