



Trabajo Final de Licenciatura

El camino de las marcas hacia la legitimidad pública

Caso de estudio: Patagonia

Alumno: Ventura, Joel Nicolás.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

INTRODUCCIÓN

3

1. ABORDAJE SOBRE LOS PARADIGMAS COMUNICACIONALES DE LA ERA CONTEMPORÁNEA	12
2. OPINIÓN PÚBLICA: LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN Y LAS NARRATIVAS DE REDENCIÓN	27
3. EL CAMINO DE LAS MARCAS HACIA LA LEGITIMIDAD PÚBLICA	47
4. LA VERDAD: HACIA UNA ÉTICA NARRATIVA.	55
5. CASO DE ESTUDIO: PATAGONIA	62
CONCLUSIONES	67
LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
BIBLIOGRAFÍA	79



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Al estar compuesta por personas y ser un sistema social, una organización adopta las características de sus miembros y necesita de la comunicación para mantenerse unida y coherente. No es posible concebir la idea de una organización sin comunicación.

En relación con esto, la definición de organización no se limita a empresas, estado u ONGs, sino que tales descripciones aplican también a familias, parejas, comunidades, sociedades privadas, equipos de trabajo, asociaciones civiles y demás.

Si bien es cierto que, la aldea global (McLuhan, 1962), de un tiempo a esta parte, ha crecido conceptualmente en torno a una nueva cosmovisión social de la realidad y del mundo. Hoy en día, gracias a internet y los últimos avances tecnológicos, no es lejano a las sociedades el hablar de un metaverso global en el cual convergen culturas de todas partes del globo.

El científico social y lingüista inglés, Bateson, junto con el psiquiatra y académico suizo-inglés, Ruesch, postulan que “La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas”. (Bateson y Ruesch, 1984, p. 13)

Dicha convergencia permite observar que todas las organizaciones humanas comparten una serie de factores comunes, como lo son; el ejercer determinadas acciones o actividades comunes; realizar dichas acciones en un espacio o medioambiente definido y, por lo tanto, establecer un vínculo comunicacional y dialógico dentro de ese espacio o medioambiente.

En definitiva, reposando en la declaración de Bateson y Ruesch, y de otros tantos autores clásicos como Watzlawick, una organización comunica por el mero hecho de existir. Al ser

conformada por seres sociales en un medioambiente social, la organización es una actividad humana, un sistema social de comunicación.

Siguiendo esta línea, al vincularse y comunicarse con el medioambiente, las organizaciones comienzan un proceso de significación en la mente de sus públicos.

Páramo Morales, investigador colombiano que ha dedicado más de 35 años a analizar la relación marketing-cultura, habla sobre el vínculo entre sociedad y organización, exponiendo que:

Al reposar sobre sistemas de significación y, en consecuencia, sobre esquemas comunes de interpretación que crean y recrean tales significaciones, se estimulan nuevas vías para la estructuración de acciones organizadas. Esto contribuye a reinterpretar la naturaleza de los significados de las relaciones entre la organización y el entorno en que ella se mueve. (Paramo Morales, 2018, p. 45)

Por este motivo, en el vínculo social que se establece entre las organizaciones y la sociedad, las partes comenzarán a crear y recrear significaciones que, de forma consciente o accidental, se transforman en las narrativas de las organizaciones.

Para el caso de este análisis, se entienden a las mismas como un “agente que altera las dinámicas de la cultura organizacional, son actos comunicativos que relatan la realidad en un espacio o tiempo determinado. Narrar en la organización implica revelar el pasado, descubrir el presente y planear el futuro”. (Vargas Pedraza, 2012, p. 2)

Las narrativas, en este marco, son el proceso mediante el cual una organización comunica de forma coordinada, su pasado, presente y futuro. Dicho esto, las narrativas se encargarán de determinar varios aspectos claves de la gestión y del desarrollo de la empresa u

organización en cuestión, a la vez que se comenzará a formar, indefectiblemente, una reputación e imagen en la mente de sus públicos.

Tal afirmación radica en el llamado enfoque de recepción (Capriotti 2009), el cual afirma que la imagen o la reputación son definidas como una percepción propia de los públicos, es decir, que por más de que la organización declare sobre si misma determinados atributos, estos no formarán parte de su imagen ni de su reputación, a menos que el público determine lo contrario.

Entonces, ¿Cuál es el proceso que logra formar la imagen y/o reputación de una persona o institución? ¿Es posible que alguien proyecte su imagen deseada o pueda aspiracionalmente planear su propia reputación?

Para poder resolver estas dudas, Capriotti, Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y fundador de Mainmedia, un modelo de medición y evaluación de la reputación de empresas; instituciones; marcas; personas públicas; productos y tendencias, desarrolla conceptualmente a la reputación de la siguiente forma:

Se plantea, por tanto, (a la imagen y reputación) como un Constructo de Recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización. (Capriotti, 2009, p. 5)

Por su parte, López Jiménez (2012) en un tono un poco más determinante, define a la reputación como “El conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ellas muestran los grupos de interés de la misma, entre los que se encuentran los consumidores y/o usuarios”. (López Jimenez, 2012)

Dicho autor, basándose en lo expuesto por Fombrun, C.J en su libro *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press., Declara que la reputación se genera en base a la percepción representativa, basándose en las acciones pasadas de la organización pero también en su proyección futura (López Jimenez, 2012).

Con estos conceptos en mente, se puede afirmar que la reputación puede ser gestionada, mas no, establecida.

Pensando en la percepción en base a la proyección futura y subrayando nuevamente que “narrar en la organización implica revelar el pasado, descubrir el presente y planear el futuro” (Vargas Pedraza, 2012, p. 2), es que se presenta el punto de partida para declarar que las narrativas son una poderosa herramienta para gestionar la reputación.

A lo largo de este trabajo se ahondará, entre otras cosas, en los distintos tipos de narrativas existentes y cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo, mientras que se identificarán las ventajas y desventajas que presenta cada narrativa en determinados contextos socioculturales.

Como punto de partida, se pueden identificar principalmente dos tipos de narrativas; lineales y transmediáticas. La primera caracterizada por aferrarse al esquema tradicional y lineal de la comunicación, mientras que la segunda es caracterizada por incluir al público de forma activa con un contenido abierto y de forma variable (Orihuela, 1997).

Sin embargo, esta especie de clasificación solo segmenta la cantidad o modalidad de las plataformas en las que las narrativas son comunicadas, pero no alcanza para comprender el fenómeno en su totalidad.

Una vez definidas estas dos tipologías narrativas, comienzan los abordajes sobre otras formas de clasificarlas, como por ejemplo en base a las aspiraciones y la concepción del futuro.

Dentro de este tipo de clasificación se pueden encontrar narrativas utópicas, caracterizadas por narrar un futuro idealizado; narrativas distópicas, en donde se plantea un futuro catastrófico; y también se encuentran narrativas protópicas, en donde no hay necesidad de llegar a un estado determinado sino que se plantea la idea de mejora continua.

Sin pretensiones de profundizar en un caso de estudio, un tipo de organización que suele utilizar estas tipologías narrativas son los estados nacionales, donde determinados partidos políticos plantean un futuro utópico en donde su administración, se establece y resuelve todos los problemas del país.

A su vez, el mismo partido político puede utilizar narrativas distópicas, declarando que de no ser ellos quienes dirigen el estado, el futuro será caótico y se perderá el avance obtenido en contra de los adversarios políticos y económicos, utilizando el miedo de las personas como anclaje electoral.

Dejando este tema de lado con el fin de desarrollarlo en profundidad más adelante, también se puede visualizar otra tipología de narrativas, la cual no tiene necesariamente una perspectiva planteada en la temporalidad.

En esta categoría se encuentran las narrativas rizomáticas, cuyo concepto fue desarrollado por Guattari y Deleuze en 1977. Estos dos autores, considerados hoy en día como eminencias de la filosofía y la semiología plantean que según el principio de conexión y de heterogeneidad, “cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo”. (Deleuze, Guattari, 1977)

Siguiendo la misma línea pero en contraposición a las narrativas rizomáticas, también se pueden identificar a las narrativas competitivas, las cuales tuvieron su apogeo en la década de los 90's, apoyándose en la cultura de la época, sobre todo en el capitalismo de los Estados Unidos.

En un abordaje temporal y en consonancia con los paradigmas comunicacionales rectores a lo largo de la historia, la gestión narrativa se ha reinventado, se ha modificando, cambiando en sus formas innumerable cantidad de veces al ritmo de la forma en que a la cultura y la sociedad se transforman.

En relación la transformación social y cultural, Torres, Doctor en Comunicación del centro de estudios avanzados de la Universidad de Córdoba e investigador del Conicet, en su artículo Cambio social y totalidad postula que:

Los estudios del cambio social también experimentan problemas para discernir lo que cambia y lo que no, la determinación de los factores intervinientes en el proceso, la identificación del conjunto de los actores sociales involucrados en el proceso de cambio. (Torres, 2011, p. 304)

Por este motivo es que uno de los objetivos de este trabajo será comprender en que momentos una narrativa es más eficaz que otra, además de proyectar cuáles serán las narrativas que marquen la agenda de los próximos quince años.

Moviendo este abordaje del enfoque sobre las tipologías, el hecho de que se produzcan cambios en los paradigmas comunicacionales y por ende en las narrativas, podría ser visto como un dato sin relevancia alguna. Pero si se detiene la lupa sobre este hecho se podrá apreciar que las narrativas no cambian aleatoriamente y porque sí.