

## COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL INFLUENCER EN EL TURISMO: TEORÍAS DISPONIBLES PARA SU ESTUDIO

PERSUASIVE INFLUENCER COMMUNICATION IN TOURISM: AVAILABLE THEORIES FOR ITS  
STUDY

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA DE INFLUENCIADORES NO TURISMO: TEORIAS DISPONÍVEIS  
PARA SEU ESTUDO

**Alma Belén Rodríguez Hidalgo<sup>1</sup>**   
**Ana Leticia Tamayo Salcedo<sup>1</sup>**   
**Enrique Guadarrama Tavira<sup>1</sup>** 

<sup>1</sup>Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

Data de submissão: 24/05/2023 – Data de aceite: 16/10/2023

**Resumen:** La inmersión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector turístico ha modificado la forma de comunicación en todos los ámbitos, uno de los más evidentes ha sido en la promoción turística en entornos virtuales. Cuestión que ha promulgado la implementación del influencer como una herramienta estratégica para transformar el diálogo que sea de interés para su comunidad de seguidores e incidir en sus intenciones de viaje. Mediante una revisión sistemática y análisis de contenido, este artículo reflexiona sobre los principales paradigmas teóricos de la comunicación: crítico, estructuralista y funcionalista, disponibles para el estudio de la comunicación persuasiva por parte de influencers en turismo. Mediante la recolección de artículos y libros sobre comunicación, se explican las características de cada paradigma, a fin de proponer nuevas perspectivas disponibles para el estudio del reciente fenómeno. Se concluye que, debido a la divergencia entre paradigmas, la elección de un paradigma dependerá del investigador y de los objetivos de la investigación. Se sugiere profundizar en las repercusiones que tiene la figura comunicativa del influencer desde la mirada de cada uno de los paradigmas que contribuyan a la fundamentación teórico-metodológica de este fenómeno en los diferentes contextos socioculturales.

**Palabras clave:** comunicación persuasiva, influencer, fundamento teórico, paradigma crítico, paradigma estructuralista, paradigma funcionalista.

**Abstract:** The immersion of Information and Communication Technologies in the tourism sector has led to changes in forms of communication in all areas; one of the most evident has been in the promotion of tourism in virtual environments. This has led to the implementation of influencers, as a strategic tool for transforming the dialogue that is of interest to their community of followers, seeking to influence

**Alma Belén:** Estudiante en Maestría en estudios de turismo en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. E-mail: arodriguez258@alumno.uaemex.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8934-611X>

**Ana Leticia:** Doctor y profesor del Centro de Investigación y Estudios en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. E-mail: altamayos@uaemex.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5998-9149>

**Enrique Guadarrama Tavira:** Doctor y profesor del Centro de Investigación y Estudios en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. E-mail: eguadarramat@uaemex.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5647-9848>

their travel intentions. Through a systematic review and content analysis, this article reflects on the main theoretical paradigms of communication: critical, structuralist and functionalist, available for the study of persuasive communication by influencers in tourism. Through the collection of articles and books on communication, the characteristics of each paradigm are explained, in order to propose new perspectives available for the study of the recent phenomenon. It is concluded that due to the divergence between paradigms, the choice of a paradigm will depend on the researcher and the research objectives. It is suggested that the repercussions of the communicative figure of the influencer be studied in greater depth, from the perspective of each of the paradigms that contribute to the theoretical-methodological foundation of this phenomenon, in different socio-cultural contexts.

**Keywords:** persuasive communication, influencer, theoretical foundations, critical paradigm, structuralist paradigm, functionalist paradigm.

**Resumo:** A imersão das tecnologias de informação e comunicação no setor de turismo modificou a forma de comunicação em todas as áreas, sendo uma das mais evidentes a promoção do turismo em ambientes virtuais. Isso levou à implementação de influenciadores como uma ferramenta estratégica para transformar o diálogo de interesse de sua comunidade de seguidores e influenciar suas intenções de viagem. Por meio de uma revisão sistemática e análise de conteúdo, este artigo reflete sobre os principais paradigmas teóricos da comunicação: crítico, estruturalista e funcionalista, disponíveis para o estudo da comunicação persuasiva de influenciadores no turismo. Por meio da coleta de artigos e livros sobre comunicação, são explicadas as características de cada paradigma, a fim de propor novas perspectivas disponíveis para o estudo do fenômeno recente. Conclui-se que, devido à divergência entre os paradigmas, a escolha de um paradigma dependerá do pesquisador e dos objetivos da pesquisa. Sugere-se que as repercussões da figura comunicativa do influenciador sob a perspectiva de cada um dos paradigmas que contribuem para a fundamentação teórico-metodológica desse fenômeno nos diferentes contextos socioculturais sejam estudadas com maior profundidade.

**Palavras-chave:** comunicação persuasiva, influenciador, base teórica, paradigma crítico, paradigma estruturalista, paradigma funcionalista.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación se encuentra inmersa en las actividades diarias de las personas, todo el tiempo estamos comunicándonos, de forma verbal, no verbal, escrita, interpersonal y más recientemente de forma audiovisual, esta última derivada de la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que vuelven la comunicación más rápida y constante.

En la disciplina del turismo la comunicación se puede establecer de distintas formas, existe entre unas organizaciones y otras, entre organizaciones y consumidores, y entre los mismos consumidores o clientes potenciales, quienes para efectos del presente trabajo denominaremos turistas potenciales. Conocer dichos procesos de comunicación es fundamental para lograr que la actividad turística cumpla los objetivos que se plantea en beneficio de todos los involucrados.

Para la mejor fundamentación de este trabajo, se recurre a la promoción turística como una herramienta indispensable que a través de la comunicación da a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista (Suau-Jiménez, 2012), mediante la persuasión de este para visitar un destino turístico. Dicha promoción turística se ha llevado a cabo mediante procesos de comunicación que se han establecido principalmente entre las organizaciones y los turistas, más recientemente se han fortalecido entre los turistas actuales y potenciales.

Lo anterior se deriva de dos factores prioritarios, el primero resultante de la llegada de las TIC's y el segundo de la pérdida de credibilidad en las organizaciones que buscan el valor económico para sí mismos, por sobre la satisfacción de los usuarios y/o consumidores.

En cuanto al primer factor, a través de los años se ha visto cómo la evolución de las herramientas tecnológicas ha permeado la actividad turística, de acuerdo con Álvarez (1988) fue a partir de 1950 que permitían gestionar la información de horarios, tarifas y en algunos casos gestionar reservas que facilitaban las actividades de las organizaciones turísticas. Donde, además, la entrada de internet significó un gran salto para el turismo, siendo más sencillo hacer alianzas internacionales, así como el acceso a la información instantánea, reducción de costos y de tiempo, entre muchos otros (Bonilla, 2013).

A partir de la década de los 2000 se vio cada vez más acelerado el uso de internet para la creación de blogs donde se compartiera información relevante de un destino y se resolvían dudas de los viajeros. Las páginas web corporativas también lograron un gran impacto ya que facilitaban a los turistas, el acceso a la información de servicios que ofrecían las compañías de hospedaje, tours, transporte, atractivos y más.

En cuanto al segundo factor, si bien los medios tradicionales de comunicación, las páginas web, correos electrónicos y

blogs, mejoraron la relación con los clientes, han proliferado en los últimos 10 años las redes sociales o social networks por su traducción al inglés. Estas redes han permitido la creación de relaciones más cercanas entre las organizaciones y los clientes, pero sobre todo la relación entre los mismos clientes actuales y potenciales. Lo cual se manifiesta en una enorme ventaja para las organizaciones que ofrezcan un buen valor de sus servicios y productos, pero también un gran desafío para rediseñar las estrategias de comunicación. Principalmente cuando se trata de transmitir la esencia del destino de una forma sincera y orientada a mercados específicos, donde, derivado de las nuevas estructuras sociales es necesario comunicar con mayor precisión mediante el lenguaje, estilos de vida, actitudes, aspiraciones, intereses y motivaciones de cada nicho de mercado.

Para identificar y alcanzar a los turistas cada vez más segmentados, las Organizaciones de Marketing de Destinos y Marketing Turístico han optado por incluir a los mismos turistas como promotores de marca del destino. Buscan recuperar la credibilidad que los medios de comunicación masiva han degradado en sus esfuerzos por masificar la demanda turística. Estos turistas, son figuras que por su alta representatividad en ciertas comunidades virtuales son considerados como líderes de opinión que de acuerdo con la red social en la que se desenvuelvan, se les han atribuido conceptos como blogger, twittero, youtuber, instagramer, e influencer. Este último concepto utilizado de manera generalizada para referirse a las personas que, por su experiencia y habilidades para interactuar dentro de las comunidades virtuales, han conseguido destacar y ser un referente.

Para llegar a los fines buscados, este artículo se divide en cuatro secciones, en primera instancia se exponen los antecedentes teóricos relacionados con la figura del influencer. En la segunda sección, se explica la metodología utilizada para el desarrollo de los paradigmas propuestos. La tercera sección, corresponde a los resultados, donde se analizan las tres posturas paradigmáticas que permiten el estudio y explicación de la imagen del influencer en las intenciones de viaje de turistas reales y potenciales. En este apartado, la postura predominante surge de la crítica hacia el objeto de estudio desde la mirada del paradigma crítico donde la figura del influencer es un mecanismo de dominación y manipulación hacia sus seguidores. Además, representa arquetipos difíciles de alcanzar para personas ordinarias, se hace referencia a lo perjudicial que es su imagen ante las comunidades de personas en redes sociales que inducen estereotipos de lujos, belleza o privilegios que son difíciles de alcanzar para la mayoría de las personas.

Por su parte, el paradigma estructuralista, posee una postura más neutral en torno a la imagen del influencer. Este paradigma también toma en cuenta los impactos negativos que el influencer supone, pero también reconoce el valor que dichos impactos pueden representar para motivar conductas favorables en la sociedad, si se utilizan de manera responsable.

Mientras tanto, el paradigma funcionalista posee una mirada más positivista que plantea escenarios más abiertos en los que el influencer como parte de un sistema social contribuye a la transformación de conductas que favorecen a las industrias y a la participación colectiva con intereses comunes.

Finalmente, en el cuarto apartado se exponen las conclusiones derivadas de la elaboración del presente artículo con la finalidad de destacar los hallazgos encontrados, las dificultades existentes dentro del estudio del influencer y debatir la mirada paradigmática desde la que se analiza este reciente fenómeno, además se enuncian vacíos del conocimiento detectados que puedan ser abordados por los estudiosos de la comunicación y el turismo.

## REVISIÓN TEÓRICA

La transición de los medios tradicionales de comunicación a la diversidad de plataformas sociales derivadas de internet implicó una resignificación de los nuevos líderes de opinión denominándolos ahora de manera generalizada como influencers. Conocidos usualmente como líderes de opinión son aquellos que tienen la capacidad de intervenir en la forma de pensar y por lo tanto en la toma de decisiones de las personas. González-Dominguez (2017) opina que esa influencia se debe a que, desde su lugar social, producen caracteres de identificación con miembros de su comunidad como resultado del proceso dialéctico de vivir e interactuar en sociedad.

De acuerdo con Gómez-Nieto (2018) el término influencer describe a personas que se destacan en redes sociales y tienen la capacidad de inducir y transformar formas de pensar y comportamientos. Por lo que se ha vuelto claramente en un instrumento útil en la comunicación estratégica de las organizaciones (Hudders et al., 2021). El marketing de influencers es ahora un poderoso medio para influir en las actitudes y decisiones de los consumidores a la hora de elegir productos o servicios turísticos (Sesar et al., 2021).

En el turismo como en otros sectores las prácticas de comunicación han cambiado radicalmente, ahora las publicaciones

en internet con menciones a influencers obtienen más atención de potenciales turistas (Rodríguez y Sixto, 2022) que las publicaciones de medios oficiales.

Debido a la manera estratégica en la que emplean la narración textual y visual de sus vidas y estilos de vida personales (Enke y Borchers, 2019), logran conectar con potenciales turistas de un modo cercano y aparentemente espontáneo (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023). Tienen efectos en determinados colectivos para modificar sus opiniones (Oneto et al. 2020). Que se pueden clasificar en cuatro categorías: efectos informativos, efectos motivadores, efectos como modelo de conducta y efectos comunitarios (Asan, 2022).

Ye et al. (2021) opina que algunos factores que motivan la atención hacia los influencers son: la búsqueda de información, el entretenimiento, y la necesidad de interactuar, el intercambio afectivo y la búsqueda de aceptación. Que más tarde de acuerdo con Rodríguez-Hidalgo et al. (2023) conducen a una tendencia de comparación social que tiene efectos significativos en el comportamiento de los consumidores.

En el contexto actual, las actividades que realizan los influencers se orientan a satisfacer los intereses de su comunidad de seguidores a través del contenido que comparten en redes sociales a fin de lograr relaciones estrechas en las que ambas partes se vean beneficiadas. En primer lugar, el influencer provee información, recomendaciones, tips, noticias y otros datos de interés que alimentan a su audiencia. Por su parte los seguidores, corresponden con comentarios, likes u otro tipo de reacciones que el influencer aprovecha para monetizar, es decir, para obtener ingresos que, a mayor creatividad y nuevas ideas, mayor será su rentabilidad.

Independientemente de las razones por las que hayan conseguido popularidad en redes sociales, el Influencer comparten características en común como con otros como la alta representatividad en determinadas audiencias. Genera contenido de interés con el que procuran la comunicación cercana y constante con su comunidad de seguidores y es utilizado por las marcas para dar a conocer un producto o servicio que esté relacionado con la temática que abordan, a cambio de otorgarles patrocinio y productos o servicios gratis.

En la actividad turística el influencer cumple con la tarea de recomendar un destino, informa sobre las formalidades del viaje y el equipaje, así como sobre los procedimientos de viaje, la solicitud de visados, el cambio de divisas, el paso de fronteras y la compra de servicios entre otros (Asan, 2022).

Derivado de lo anterior, el estudio de los influencers como sujetos transformadores ha sido objeto de estudio con amplias perspectivas que buscan lograr una mayor y mejor comprensión de este fenómeno sobre cómo su integración en las prácticas sociales contemporáneas repercute en la ideología y comportamiento de las personas. Aunado a la forma en que las personas se comunican e interactúan llevando a los usuarios a la determinación de identidades virtuales como un arquetipo de modelo a seguir. Pero, sobre todo, la parte más desafiante de estas nuevas formas de comunicación que tiene que ver con el tipo de lenguaje que se emplea para manifestar, emociones, sentimientos, motivaciones u otro tipo de opiniones sin la necesidad de interactuar físicamente.

## METODOLOGÍA

El periodo que abarca la presente investigación para los estudios de la comunicación incluye desde sus pioneros en 1948 hasta los estudios de investigadores contemporáneos de 2021, la intencionalidad de abarcar este periodo surge de la necesidad de realizar un análisis a través del tiempo que constituye los fundamentos teóricos actuales y sobre los cuales se puede estudiar el fenómeno de comunicación persuasiva.

Para ello se recurrió a las bases de datos Dialnet, Redalyc, Scielo, JSTOR, Sage *Publications* y *Scientific Research Publishing*. Los términos utilizados para la búsqueda de información estuvieron estrictamente vinculados a las tres fuentes teóricas de la comunicación, estas fueron: paradigma funcionalista, paradigma estructuralista y paradigma crítico, recabando los documentos de mayor relevancia de tipo artículo y libro. Se detectaron nueve artículos que aportaron al análisis del paradigma crítico, diez artículos para el paradigma estructuralista y quince artículos para el análisis desde la perspectiva funcionalista. El contenido de los artículos encontrados se expone a continuación distinguidos por tres apartados: a) paradigma crítico, b) paradigma estructuralista y c) paradigma funcionalista.

## RESULTADOS Y DISCUSIONES

Con el paso de los años, cada vez más intelectuales, se han atraído por el estudio del proceso comunicativo y los efectos de la comunicación. Giraldo et al. (2008) asegura que se ha transformado una de las más importantes travesías de la conducta humana. De acuerdo con estos autores, sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades.

Los estudios de la comunicación son un campo del saber que se ha esforzado para edificarse como campo de estudio, consolidar sus metodologías, precisar sus paradigmas teóricos y definir sus métodos pedagógicos. La investigación de la comunicación ha llamado la atención de diversas disciplinas que han permitido la mejor comprensión de ésta.

Lo anterior propicia, de acuerdo con Giraldo et al. (2008) asumir una postura teórica que defina los desafíos y proyecciones de cada época. Y propiciar la diversidad de corrientes filosóficas y paradigmáticas desde las que se estudia la comunicación, por ello se expone un debate epistemológico en el que se abordan los principales paradigmas desde los que se propone estudiar la persuasión del influencer. Argumentando las bondades y deficiencias que implican en la investigación, estos son, el paradigma funcionalista, el estructuralista y el crítico, mismos que se explican a continuación resaltando sus principales planteamientos y cómo estos han contribuido al estudio del fenómeno analizado.

### a) Paradigma crítico

El paradigma crítico reconoce que a pesar de concedida la autonomía al emisor-receptor en los nuevos canales de comunicación, estos son todavía controlados por la creciente concentración e interrelación de las corporaciones de medios que utilizan las nuevas formas de gestión para dirigir sus mensajes a audiencias concretas.

La escuela de Frankfurt fue cuna de la teoría crítica impulsada por Max, Horkheimer y Theodor Adorno después de su exilio en los años 40. Entre sus posturas más destacadas Horkheimer y Adorno (1988) aseguraban que los medios de comunicación constituían un sistema que a su vez formaba parte de otros sistemas de dominación en diferentes sectores. Opinaban que los productos culturales como los medios de comunicación masiva, podían ser consumidos de manera inmediata e inconsciente robusteciendo el gigantesco mecanismo económico que mantiene a la sociedad bajo opresión en el quehacer diario de la vida humana, oponiéndose radicalmente a la postura positivista.

A esta nueva naturaleza, Horkheimer & Adorno (1988) atribuyen la obligatoriedad de un lenguaje técnicamente condicionado que se reproduce en los individuos a fin de que logren apropiarse de él para conseguir los fines culturales. De modo que, todo lo que se dice y la forma en que es dicho, sea controlado como un lenguaje cotidiano que al no captarse por el individuo, éste sienta la impotencia de aislamiento e insuficiencia que lo someta a la demanda de todo aquello producido por la industria cultural que lo promueve.

Adorno (1954) puntualiza en la necesidad de reflexionar en la reiteración constante de valores convencionales que se hace a través de los medios de comunicación, pues parece significar que estos valores han perdido su sustancia. De modo que, cuanto más segmentado era el público de los recientes medios de comunicación, más sencillo resultaba para la industria alcanzar sus objetivos de sujeción. Adorno (1954) sugirió que los diversos niveles de medios que se dirigen a las masas utilizan instrumentos que interfieren de forma consciente e inconsciente en las personas.

Además de los ya mencionados, dentro de los teóricos más destacados se encuentran, Habermas y Cotarelo (1988), Marcuse (2013) y Martín-Barbero (2015). Habermas y Cotarelo (1988) plantea que el positivismo tiene una filosofía de adoctrinamiento y control. En el desarrollo de la investigación, proyecta las dificultades metodológicas de ciencias sociales mediante la idea dialéctica con análisis histórico global, erigir elementos normativos y diversificar los métodos de investigación, como el hermenéutico e histórico conceptual. A través de la teoría de la Acción Comunicativa, Habermas introduce un concepto que explica la práctica comunicativa reconstructiva del discurso denominada «racionalidad comunicativa» (Valdez et al., 2020).

Finalmente, Martín-Barbero (2015) hace importantes aportaciones al considerar que se pueden comprender los procesos de comunicación estudiando los medios por los que se transmite el mensaje a las masas, cómo se introducen en la vida de las personas y cuáles son los afectos que producen en la gente. Además, hace importante énfasis en la necesidad de conocer los contextos sociales para tener una referencia amplia sobre las transformaciones en la forma de comunicar.

En ese sentido, Vilchis y Castillo (2021) argumentan que las actuales prácticas de comunicación a través de medios digitales prolongan el discurso convencional en el que subyace la refuncionalización del modelo tradicional de promoción turística que no refleja las condiciones reales de la dinámica de los destinos turísticos, ocultando las crisis que se gestan en ellos afianzando un modelo turístico que solo obedece a intereses hegemónicos. Desde esta mirada se considera al

hombre socialmente preformado en su forma de ver, oír y conducirse en el proceso social comunicativo. Es decir que su comportamiento se deriva de los rasgos culturales compartidos en determinada red o segmento social.

Así, en materia turística se le atribuye a la persuasión como el componente principal para lograr los fines de atrapar la atención de los consumidores y provocar el deseo de visitar el destino turístico que se promueve, creando expectativas en los turistas que muchas veces son difíciles de alcanzar. Donde los influencers transforman la cotidianidad en un patrón a seguir de ambiciosas aspiraciones sujetas al cambio repentino y constante que Bauman (2008) conceptualiza como sociedad líquida.

En palabras de Castillo & Alfonso (2017), el discurso lleva impreso el modelo hegemónico institucionalizado que proyecta una imagen de turistificación y mercantilización para consolidar un destino como marca, a costa de rezagos, asimetrías, crecimientos amorfos, inequidad e injusticias. En tal sentido, el influencer se convierte en el medio por excelencia que a través de las diferentes formas de lenguaje provoca emociones que influye en la toma de decisiones de los turistas inconscientes de su posición en la sociedad, y de la estructura que los induce a pensar y decidir de una manera aparentemente homologada. Donde el lenguaje es operado y controlado por las industrias de comunicación en colaboración con las organizaciones turísticas para manipular, condicionar y segmentar la demanda de turistas.

Desde este paradigma, el receptor se observa sometido y su papel en los procesos de comunicación es útil únicamente para proporcionar los perfiles del público a las organizaciones. Asumiendo la idea de una audiencia indefensa manipulada por las grandes corporaciones. No obstante, esta misma postura garantiza que si bien el bombardeo cultural es innegable, las personas tienen la capacidad para interpretar y moldear los mensajes de acuerdo con sus contextos culturales que favorezcan al individuo y a su grupo social.

## b) Paradigma estructuralista

Este paradigma sostiene que la vida social es un profundo sistema de comunicación, busca conocer cuáles son los mecanismos, códigos o reglas que constituyen la estructura social, cómo dichas estructuras se mantienen a través del tiempo y como se modifican en el plano histórico. Desde esta perspectiva todas las manifestaciones sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos, cómo están configurados y la forma en que se interrelacionan las audiencias (Giraldo et al., 2008).

La inspiración de este paradigma lingüístico, considerado por Lévy-Strauss (1968) como el modelo de las ciencias humanas, afirma que, dada su naturaleza signica, todos los métodos de la lingüística estructuralista se pueden aplicar a diversos ámbitos culturales (Alonso y Rodríguez, 2006). De esa manera, esta corriente de pensamiento tiene como propósito la identificación de estructuras relevantes de los hechos sociales. Se centra en hacer expreso el conocimiento tácito, mediante la interpretación de los signos atribuyendo éstos al sistema cultural en el que el individuo estudiado se encuentra inmerso. Busca destruir las falsas imágenes de la industria, con la finalidad de desvelar las verdaderas intenciones de los productos culturales. Entre sus principales representantes teóricos se encuentran, Lévi-Strauss (1968), Barthes & Alcalde (1990), Eco (1986), Ponzio & Flórez (1955) y Verón (1983).

El estructuralismo de acuerdo con Lévi-Strauss (1968) surge de la costumbre francesa inaugurada por Ferdinand de Saussure (Pérez y Blaz, 2018). Saussure señalaba que el lenguaje se configura con base a un modelo relacional y diferencial en el que los signos se apropian de identidades múltiples y contrastadas entre sí. Decía que "en la lengua no hay más que diferencias, ya se considere el signifiante, ya el significado, la lengua no comporta ni ideas ni sonidos preexistentes al sistema lingüístico, sino solamente diferencias conceptuales y diferencias fónicas resultantes de ese sistema" (Saussure, 1945, p. 144).

Por su parte, Barthes y Alcalde (1990) coinciden con Lévi-Strauss (1968) al instaurar correspondencias entre estructuras psicológicas y formaciones sociales, con el lenguaje como intermediario absoluto en el mundo (Alonso y Rodríguez, 2006). Dentro de los principales aportes realizados por Barthes, se puede apreciar que su planteamiento es un análisis que enmarca en ámbitos principalmente semiológicos sobre más allá de los sociológicos, más dialécticos que cercanos al análisis de contenido como elementos útiles para el mejor entendimiento del contenido.

Barthes y Alcalde (1990) también hace una aproximación principalmente científicista en cuanto a la deconstrucción y análisis semiológico del texto abocadas primordialmente al análisis del discurso en la comunicación, estableciendo el lenguaje como mediador universal. Para él, los medios de comunicación estructuran la realidad, a través del lenguaje textual para su posterior análisis estructural, de modo que su ocupación fundamental en los estudios de la comunicación se enfoca en los signos y códigos a través del texto.

Por otra parte, la propuesta de Eco (1986), de acuerdo con Vidales (2008) se basa en el concepto de que la cultura es un fenómeno en el que se emplean signos para llevar a cabo la comunicación, que tiene como consecuencia la existencia de la sociedad solo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación, por lo que la vida social se observa como un sistema de procesos semióticos.

Los aportes de Eco (1986), también estuvieron fuertemente influenciados por las nociones del estructuralismo de Lévi-Strauss (Vidales, 2009), por lo que afirma que todos los procesos culturales pueden (y deben) ser estudiados como procesos comunicativos los cuales subsisten porque debajo de ellos existen procesos de significación que los hacen posibles.

Por su parte Verón (1983) realizó aportes significativos tanto teórica como metodológicamente dentro de la semiología aplicada para el estudio de la comunicación. Este autor apuntó que en todos los casos el efecto del discurso no sigue un orden lineal de causa/efecto, sino que en ese proceso interfieren los componentes del mensaje y el contexto en que se recibe.

Por lo anterior, Pérez & Blaz (2018) agrega que, si bien la propuesta estructuralista no rompe por completo sus vínculos con el positivismo al sostener que la labor de la ciencia radicaría en desentrañar el caos aparente del mundo y descubrir su sentido subyacente, esta posición hace hincapié en que la condición de este acto de intelección se sostiene en el carácter ordenado y sistemático de la mente humana. Donde, según Vidales (2009) cada especie produce y entiende determinados tipos de signos para los que ha sido programado biológicamente, los cuales van desde los muy simples como los emitidos por el cuerpo, hasta las complejas y avanzadas estructuras simbólicas como las palabras.

En éste, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación. Lo anterior no equivale a que el sujeto comunicativo no sea influido por el contenido del mensaje, sino que debido a que el potencial de la audiencia en la práctica comunicativa ha aumentado a partir de los cambios conexos de la cultura, estos de acuerdo con Castells (2013) se funden en el mismo sujeto en el nuevo marco multimodal y multicanal que permite mayor flexibilidad al receptor de ser también un creador activo con la capacidad para contribuir a múltiples visiones de la sociedad en el que se encuentra inmerso.

En materia turística, la perspectiva estructuralista atribuye la persuasión comunicativa al contenido del mensaje, es decir, que el logro del influencer para incidir en la toma de decisiones de los turistas. Está dado más allá de un emisor y un receptor, por la estructura del mensaje mismo, el cual, depende de las experiencias propias de cada intérprete, teniendo en cuenta que el receptor del mensaje tiene la capacidad de réplica, teniendo la capacidad de sugerir e incluso generar una discusión en torno al contenido que el influencer comparte del destino. Si bien los esfuerzos de los medios de comunicación y las organizaciones turísticas están orientados a persuadir el consumo de productos turísticos, también reconocen el potencial del consumidor como productor mismo de lo que se difunde en redes sociales, se podría constatar que la comunicación mediada por internet cumple las funciones por las que fueron creadas, mantener conectada a las personas.

Esto ha permitido que la expresión de un mensaje se pueda manifestar en muchas formas diferentes, a través de un follow como el interés de los usuarios por conocer más de lo que se publica o comparte en cierta página o perfil. Las diferentes reacciones como, me encanta, me gusta, compartir, me enoja, lo aprecio, me entristece, me da risa, a través de las cuales se puede entender con mayor claridad la interpretación y el significado que los receptores le dan al mensaje.

En ese sentido, se puede apreciar que es cada vez más evidente la adopción de los nuevos mecanismos de comunicación en las comunidades virtuales que no son otra cosa que la translación de la realidad misma a un entorno. Donde muchas personas se sienten con mayor libertad de expresar sus opiniones de satisfacción o disgusto ante un tema o individuo, de modo tal, que ya no se limita el acceso a la información a la libre expresión de los individuos, sino que ofrece la posibilidad, de promover, y fomentar acciones que repercutan positivamente en la conservación de destinos turísticos, la cultura y el desarrollo de las comunidades, más allá de los hegemónicos capitalistas.

### c) Paradigma funcionalista

Este paradigma como corriente teórica en las ciencias sociales parte de un enfoque empirista en el que se sustentan las investigaciones, surge de aportes realizados por teóricos como Émile Durkheim, Herbert Spenser, Robert Merton y Talcott Parsons. Tiene sus cimientos en la teoría de sistemas, que interpreta a la sociedad como un organismo integrado e interrelacionado, en el que, si una de sus partes se altera todo el organismo se modifica (Botero, 2012).

La mayoría de los modelos propuestos del proceso de comunicación dentro de este paradigma, se basan en la retórica aristotélica que contempla tres elementos clave, el orador, el discurso y el auditorio. Los principales teóricos que estudia-

ron la comunicación desde este paradigma fueron Laswell (1948), Katz y Lazarsfeld (1955) y Hovland et al. (1954) denominados como los padres de la comunicación; sin dejar de lado la influencia inminente de teóricos como: Shannon (1948), Berelson (1952), Schramm (1954), Nixon (1958) y Janowitz (1968).

Algunos tópicos abordados desde este paradigma son: la eficacia de los medios, la incidencia de los mensajes transmitidos en medios masivos, el control de los diferentes grupos sociales, y la persuasión comunicativa, desde la perspectiva lineal y unidireccional de la comunicación.

Desde sus inicios, la retórica ha propuesto elaboraciones lingüísticas a partir de dimensiones pragmáticas, focalizado en el emisor (orador), el receptor (público), y el mensaje (discurso). Donde la pragmática de acuerdo con Guerrero (2009) se ha limitado, generalmente, al uso de la acción lingüística en un contexto sociocultural, donde la retórica y la pragmática coinciden en conceptos extensos, estos son: comunicación, contexto y significado.

En términos generales la función de la retórica es adaptar ideas en la gente y conseguir que la gente adopte dichas ideas (Bryant, 1953). Es una función pragmática fundamental para el sistema lingüístico, y para su gramática (Van Dijk, 2013), para emplearlos como instrumentos de interacción interpersonal, que de acuerdo con Guerrero (2009) conllevan un razonamiento y una lógica conforme a normas (gramaticales, comunicativas, culturales, etc.) y principios (pragmáticos, discursivos, etc.). Se trata de la circulación ilimitada indefinida de intercambios en la lengua, definidos por una intencionalidad de comunicación donde, además de su coordinación, actúa la cognición que los receptores tienen del mundo y de la sociedad.

La investigación de la comunicación desde este paradigma, según afirma Galeano (1997), empezó con modelos simples, conocidos como de estímulo respuesta en el que a partir de determinadas variables y su interrelación se esperaba producir una respuesta en la mente de las personas, de forma colectiva.

Uno de los primeros investigadores y por consiguiente un referente histórico en las teorías de la comunicación es Laswell (1948), sus primeras investigaciones datan de la primera mitad del siglo XX entre 1939 y 1945 focalizando su interés por la comunicación política. Estudió las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tenían relación directa con la formación de oradores y emisores; centró su análisis en los artilugios de la propaganda que sirvieron de inspiración para concebir su propia fórmula. Mediante una de sus obras más reconocida "modelo Lasswell" integró cuestionamientos al modelo de comunicación en el que consideraba primordial conocer ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?

Derivado de lo anterior, Giraldo et al. (2008) describen cada elemento de la siguiente manera: a) Quién: es el emisor, el origen, la fuente de toda comunicación, b) Dice qué: se refiere del análisis de la información contenida en términos estadísticos e informativos, c) Por qué canal: se trata de los medios usados para transmitir el mensaje capaz de transferir el mensaje al receptor, d) A quién, desde la perspectiva de Lasswell se enfoca en los métodos cuantitativos para conocer las características de los receptores mediante el estudio de diversas variables, y finalmente, e) Con qué efecto: tiene que ver con el efecto que tiene en las personas que se puede medir a través del volumen de ventas, la imagen o el posicionamiento de una empresa.

La principal preocupación para Lasswell estaba centrada en la impresión que los medios de comunicación lograban en la opinión pública, intentando responder el cuestionamiento sobre: ¿cómo el mensaje que se transmite a través de medios de comunicación masiva influye en los pensamientos y comportamientos de la sociedad?

Como parte de sus contribuciones a los modelos de comunicación funcionalistas desarrollaron la teoría de la aguja hipodérmica y la teoría de los dos pasos, Katz y Lazarsfeld (1955), la primera, manifiesta al receptor como un actor pasivo, poco perceptible al mensaje que le fue transferido, sin que eso implique menor impacto en la implantación del contenido de dicho mensaje. Mientras que, en la segunda, se afirma que el mensaje que se transmite a través de medios de comunicación es moldeado por sujetos con reputación, antes de llegar a los receptores. Es decir, atraviesan una especie de purificación donde permanece únicamente aquello que obedece a los gustos y necesidades de un grupo, por lo que la interpretación de un solo mensaje puede ser múltiple y provocar variadas réplicas.

Por otra parte, se puede destacar la participación de Hovland et al. (1954) en el paradigma funcionalista. Dichos autores, con su teoría de la persuasión centraron su interés en conocer de qué forma los medios de comunicación, mediante mecanismos de persuasión, contribuían a la formación de actitudes o la modificación de éstas, apoyándose de herramientas tanto cuantitativas dentro de las que se destacan las encuestas y estadísticas, como cualitativas como el análisis de contenido de los mensajes transmitidos en los medios.

En su teoría, Hovland et al. (1954) contemplaron cuatro elementos clave: a) la fuente (quién es y cuáles son sus características); b) el mensaje (contenido y la calidad de los argumentos racionales o emocionales); c) el canal que vehiculiza



el mensaje y; d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable). Sostuvo, además, que la persuasión requiere, sustancialmente, del juicio que las personas tienen al recibir mensajes persuasivos. Una vez que exista aprobación de las personas hacia tales mensajes, se puede decir que la actitud hacia la causa del mensaje también será favorable, o en caso contrario, se obtendrá la desaprobación y actitudes indiferentes o negativas hacia la causa (Briñol et al., 2007).

Por lo que otros autores como McLuhan y Fiore (1967) profundizaron más en el proceso de comunicación, conocido por su aforismo “el medio es el mensaje”, desarrollado en el capítulo de su trabajo más conocido, *Understanding Media: The Extensions of Man*, que fue publicado en 1964. MacLuhan y Fiore explicaron que el medio por el cual se transmite el mensaje es igual de importante que el contenido de éste, sugiere reflexionar cuál es su relación entre sí y por qué es de suma importancia estudiarlos de forma complementaria y no como elementos independientes, a través de los que se busca un mismo fin.

Los autores además afirmaron que siempre que exista la necesidad o deseo de presenciar algo, no existirá imposición alguna que pueda evitarlo. Pensamiento que compartía con Katz (1959), mediante el estudio del individuo de forma más individual, psicológica y social en su papel de consumidor, afirmaba que el impacto de un mensaje no corresponde exclusivamente a quién lo transmite o al medio por el cual se transmite, sino, sobre todo, y principalmente por los fines que la audiencia establezca para recibir el mensaje. Es decir que no existirá influencia alguna en el individuo, si la información que se transmite, no le resulta útil dentro de su contexto social en el que se desenvuelve.

En ese sentido cuando se utiliza este paradigma desde la disciplina del turismo para el estudio de la comunicación del influencer lo que se busca es adaptar uno o varios modelos de comunicación que designen en función de cada uno de los elementos de comunicación las estrategias necesarias para hacer llegar de manera exitosa el mensaje a los seguidores del influencer, que constituya finalmente en la apropiación de dicho mensaje en la comunidad de seguidores del influencer. De modo tal, que derivado de los esfuerzos combinados de comunicación y mercadotecnia se logre la atracción, de más y mejores turistas.

Las tareas de las organizaciones para segmentar sus mercados metan o nichos de mercado se han facilitado gracias a la auto segmentación de los usuarios de redes sociales, cada usuario decide qué tipo de contenido consumir en internet estableciendo preferencias e intereses muy particulares y cada vez más fácil de identificar. Construyen una identidad virtual que desemboca en la imagen del influencer como la traducción inmediata de las necesidades y deseos de los usuarios de internet, seguidores de cada influencer. Facilitando a las organizaciones la ejecución de cada uno de los elementos de la comunicación a manera de que la imagen del influencer, el lenguaje, los elementos visuales y la red social por elección se sincronicen para lograr la persuasión, despertando el interés en estos por visitar un destino turístico. Por lo que la empresa debe seleccionar primero la red social en la que está presente su público objetivo y luego al influencer que le interesa de esa red en específico.

Como se puede apreciar, el paradigma funcionalista sugiere el uso de teorías o modelos de comunicación que integre los elementos necesarios para estructurar de acuerdo con la retórica aristotélica el proceso de comunicación ideal que logre la persuasión de los individuos a quienes se destina el mensaje.

## CONCLUSIONES

El debate epistemológico de los tres paradigmas da cuenta que, como en otros ámbitos de los estudios sociales, la comunicación persuasiva del influencer también se puede observar desde diferentes perspectivas. Algunas casi radicales como la postura crítica donde se evidencia la preocupación de los estudiosos por la emancipación del hombre ante la industria cultural y las organizaciones vinculantes que se benefician de dichos procesos persuasivos dejando de lado la libertad de elección y pensamiento del hombre.

Por su parte la perspectiva estructuralista mantiene una postura más neutral en los estudios de este fenómeno al considerar que si bien la persuasión se deriva de la manipulación del hombre, no debe reducirse a los intereses particulares de unos cuantos sino de la relevancia de reconocer el papel del influencer en las nuevas estructuras sociales y las implicaciones positivas que puede tener con su intervención.

En tanto que la postura funcionalista propone cuestiones más de aprovechamiento de esta figura para el cumplimiento de objetivos empresariales y capitalistas que contribuyan al desarrollo de las organizaciones y destinos turísticos a través del incremento de la demanda por la incidencia del influencer en la toma de decisiones de los turistas.

Todavía existen diversos vacíos del conocimiento en torno a la comunicación persuasiva del influencer en el contexto

turístico, y que se sugieren abordar más adelante, es necesario profundizar mediante estudios prácticos en los impactos reales que tiene el influencer desde la mirada de cada uno de los paradigmas. Que contribuyan a la fundamentación teórico-metodológica del análisis de este fenómeno en los diferentes contextos socioculturales de una oferta turística tan diversa.

Se espera, además, que la identificación y análisis de los tres paradigmas de la comunicación analizados permita por una parte establecer la postura teórica del investigador al momento de llevar a cabo una investigación relacionada al fenómeno que se aborda. Y, por otra parte, ser una guía orientadora para futuras investigaciones que carecen de fundamentación teórica para abordar estudios relacionados a la temática en contextos contemporáneos.

## REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X166651>
- Al-Emadi, F., & Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Adorno, T. W. (1954). How to look at television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3), 213-235.
- Alonso, L. E., & Rodríguez C, J. F. (2006). Roland Barthes y el análisis del discurso. *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, 12, 11-35.
- Álvarez, C. (1988). Turismo y Nuevas Tecnologías. *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, 25, 135-147.
- Asan, K. (2022). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Barthes, R., & Alcalde, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2008). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Buenos Aires: Katz editores.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Botero Escobar, E. N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21), 131-141.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En *Cuadro, Psicología Social* (págs. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Bryant, D. C. (1953). Rhetoric: Its functions and its scope. *Quarterly Journal of Speech*, 39(4), 401-424.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Castillo Nechar, M., & Alfonso Bernal, N. E. (2017). *Patrimonio cultural y turismo: un estudio comparado entre México y Colombia*. Toluca: Torres Asociados.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: Essays*. London: Picador.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Macchi.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15-32.
- Guerrero, L. C. (2009). Retórica: la efectividad comunicativa. *Revista Rhêtorikê*(2), 39-66.
- Habermas, J., & Cotarelo, R. (1988). *Ensayos políticos*. Barcelona: Península.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Hovland, C., Janis, I., & Harold, K. (1954). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. *American Political Science Review*.
- Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Janowitz, M. (1968). Harold D. Lasswell's contribution to content analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 32(4), 646-653.

- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2(1), 1-6.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lévy-Strauss, C. (1968). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿ Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 13-29.
- McLuhan, H. M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Random House.
- Nixon, R. B. (1958). Journalism research around the world. *Journalism quarterly*, 35(1), 3-146.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Pérez, A. D., & Blaz Sialer, D. (2018). Método, Historia y Teoría en Levi-Strauss. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 3(2), 61-71.
- Ponzio, A., & Flórez, M. A. (1955). *El juego de comunicar: entre literatura y filosofía*. Valencia: Episteme.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Salcedo, A. L. T., & Ricalde, D. C. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de la SEECI*, (56), 99-125.
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Schramm, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana (EE.UU.): University Illinois Press.
- Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 182-192.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.
- Suau-Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- Valdez Lopez, O. E., Romero Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Á. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1).
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38(1), 98-120.
- Vidales, C. E. G. (2008). El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la comunicación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 14(27), 133-147.
- Vidales, C. E. G. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, 11, 37-71.
- Vilchis Chávez, A. R., & Castillo Nechar, M. (2021). Cartas de México al mundo: el discurso de la promoción turística: Un acercamiento teórico metodológico. *La trama de la comunicación*, 25(2), 15-35.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

---

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Alma Belén Rodríguez Hidalgo: conceitualização, metodologia, análise formal, redação, revisão, edição, análise e discussão dos resultados.

Ana Leticia Tamayo Salcedo: conceitualização, metodologia, redação, revisão, edição, visualização e monitoramento.

Enrique Guadarrama Tavira: metodologia, redação, revisão, edição, visualização, monitoramento.

---

**Editor de sección:** Cristiane Berselli