

# Ocupaciones, memorias e imaginarios

**Carlos Andrés Arango-Lopera**

**Daniela González García**

Editores académicos



# Ocupaciones, memorias e imaginarios

**Carlos Andrés Arango-Lopera**

**Daniela González García**

Editores académicos

## Catalogación en la publicación – Universidad Católica de Oriente

Ocupaciones, memorias e imaginarios / Editores académicos Carlos Andrés Arango-Lopera y Daniela González -- Rionegro (Antioquia) : Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente, 2024

237 páginas : ilustraciones, fotografías y cuadros ; 21 cm

ISBN 978-628-7521-91-9

eISBN 978-628-7521-92-6

(Cuadernos de Ciencias Sociales ; No. 5)

Referencias bibliográficas al final de cada capítulo

1.Comunicación y cultura -- Colombia 2.Periodismo cultural -- Colombia 3.Publicidad -- Colombia i.Arango-Lopera, Carlos Andrés (editor - autor) ii.González García, Daniela (editora - autor) iii. Gómez Mosquera, Pilar (autora) vi.Zuñiga Tirado, Andreina Sarai (autora) v.Guisao, Diego Fernando (autor) vi.Agudelo Vergara, Deyzon (autor) vii.Hoyos Sandoval, Andrés Geovanny (autor) viii.Ospina Hurtado, Daniel Andrés (autor) ix.Meza-Rivera, Brenda Ximena (autora) x.Londoño Muñoz, Diana Catalina (autora) xi.Barbosa Ceballos, Erika Marieth (autora) xii.Vargas Hernández, Euler (autor) xiii.Ribero Salazar, Fabio Andrés (autor) xiv.Lenguas Fajardo, Ingrid Caterine (autora) xv.Puerta Molina, Andrés Alexander (autor) xvi.Gómez Gómez, Daniel Jaime (autor) xvii.Berrio Meneses, Carlos Mario (autor) xviii.Restrepo Osorio, Juanita (autora) xix.Jaramillo Giraldo, Adriana María (autora) xx.Torres Estrada, Isabel Cristina (autora) xxi.Palacio, Sandra Milena (autora) xxii.Zapata Cárdenas, María Isabel (autora) xxiii.Pinto Arboleda, María Cristina (autora) xxiv.Universidad Católica de Oriente. Facultad de Ciencias Sociales

SCDD 302.209861 23

Archivo descargable en formato MARC en: <https://tinyurl.com/uco0070>



© Universidad Católica de Oriente

**ISBN** (Impreso) 978-628-7521-91-9

**ISBN** (Digital) 978-628-7521-92-6

**Primera edición:** agosto 2024

### Editores académicos

Carlos Andrés Arango-Lopera  
Daniela González García

### Revisión de textos

Natalia Maya Ochoa

### Diseño y diagramación

Angela María Pérez Loffsner  
Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente

### Editado por

Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente  
Sector 3, Carrera 46 n.º 40B-50  
054040 Rionegro (Antioquia)  
[fondo.editorial@uco.edu.co](mailto:fondo.editorial@uco.edu.co)

### Autores

Pilar Gómez Mosquera  
Andreina Sarai Zúñiga  
Carlos Andrés Arango-Lopera  
Diego Fernando Guisao  
Deyzon Agudelo Vergara  
Andrés Geovanny Hoyos Sandoval  
Daniel Andrés Ospina Hurtado  
Brenda Ximena Meza-Rivera  
Diana Catalina Londoño Muñoz  
Erika Marieth Barbosa Ceballos  
Euler Vargas Hernández  
Fabio Andrés Ribero Salazar  
Ingrid Caterine Luengas Fajardo  
Andrés Alexander Puerta Molina  
Daniel Jaime Gómez Gómez  
Carlos Mario Berrio Meneses  
Juanita Restrepo Osorio  
Adriana María Jaramillo Giraldo  
Isabel Cristina Torres Estrada  
Sandra Milena Palacio  
María Isabel Zapata Cárdenas  
María Cristina Pinto Arboleda



Se permite la reproducción del libro o de sus contenidos, siempre y cuando se dé el debido crédito a los autores y a la Universidad Católica de Oriente.

# Tabla de contenido

- 7** — Prefacio
- 11** — EduMóvil por Colombia: de la experiencia de la televisión pública a la investigación
- 29** — La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocorná, Antioquia
- 53** — Perfil profesional del publicista requerido actualmente en el sector productivo y social en Colombia. Estado del arte
- 79** — José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria
- 97** — Mujeres rurales, ruralidades y ocio: cartografías participativas para otras comprensiones
- 135** — Que entre el diablo y escoja. Representaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano
- 169** — Del sincretismo religioso al consumo de marcas
- 185** — El vestuario como construcción de sentido de la identidad de la población LGBT en Medellín
- 207** — New Horizons: transmedia ficcional. Territorios e identidades de jóvenes de Medellín



## Préfacio

Es 2023 y las inteligencias artificiales cada vez *\_escriben\_* mejor, mientras la gente cada vez *\_lee\_* menos. En ese contexto, perfectamente cabe la pregunta de por qué hacer más libros. De hecho, la pregunta más acuciante es ¿por qué, aún, escribimos prefacios? La respuesta más sincera es que no sabemos. Pero la más honesta es la que sigue: editamos libros y escribimos prefacios, como este, porque conversamos. Mejor dicho: este prefacio y este libro existen porque, además de todos los procesos humanos y técnicos que son necesarios para que una publicación vea —por fin— la luz, Daniela y yo conversamos.

Y no es poco. En épocas donde no hay tiempo para nada que no sea inminentemente práctico, Daniela y yo conversamos horas y horas: antes de los comités, luego de las reuniones, en medio de las clases, después de las clases. Llegábamos a casa y seguíamos conversando ¿De qué? De nuestras preguntas y, sobre todo, del impulso inevitable por pensar.

Fue por una conversación que definimos cómo orientar la estrategia de formación del grupo *Communis*. Fue por una conversación en la que identificamos cómo organizar las colecciones editoriales. Fue por una conversación que decidimos dedicar este libro al asunto de la identidad.

Así que, incluso sin resolver por qué editar libros y escribir prefacios, lo más honesto ahora es decir que este libro nació de una conversación, de varias horas de cruzar palabras y reflexionar sobre cómo aportar, desde la Universidad, al campo de estudios de la comunicación, pero sin dejar de ser lo que más somos: conversadores.

Es por ese lado como llega este libro: un modelo conceptual para pensar la comunicación que moviliza el cambio social y que se estructura en la pregunta por el territorio, se desglosa en la pregunta por las identidades y se concreta en la pregunta por la comunicación. En nuestra intuición inicial, el cambio social, en la perspectiva de la comunicación, habría de entenderse como la mediación que genera la comunicación entre los territorios y las subjetividades. En 2018, con el primer volumen de esta colección de Cuadernos de Ciencias Sociales, esbozamos el modelo general. En 2020, nos metimos de lleno con el tema de las mediaciones. Y ahora, en 2023, cuando las inteligencias artificiales *\_escriben\_* cada vez mejor, nos lanzamos con este volumen, que gira en torno al asunto de la identidad, de las identidades.

Como quedó escrito en la introducción del libro de 2018 (*Territorio, identidades, comunicación*), la comunicación detona el cambio mediante el encuentro de unas formas de ser y de hacer (las identidades) y unos *espacios*, entornos y lugares donde están las personas. De eso se trata este libro: de mirar cómo los procesos comunicativos generan y se alimentan de identidades; identidades que surgen de la interacción social y que se concretan en ocupaciones, memorias e imaginarios.

Los hilos que conectan sus partes son, en cierta forma, invisibles, pero no por invisibles dejan de estar ahí, hilando la conversación, procurando el encuentro, movilizándolo a la reflexión.

Esto ocurre porque dentro del campo de la comunicación social se despliegan una serie de elementos interconectados que moldean nuestra percepción del mundo y nuestra interacción con él. La memoria colectiva, los imaginarios y el papel de las ocupaciones en la comunicación son áreas de estudio fundamentales para comprender cómo se construyen los significados, se transmiten los mensajes y se configuran las identidades individuales y colectivas.

Este libro representa una contribución académica que busca analizar en profundidad estas temáticas, explorando, desde la línea de investigación *Communis*, el campo de las identidades y la mirada sobre cómo se enmarcan las categorías de la memoria, los imaginarios y las ocupaciones. A través de resultados de investigación y un enfoque interdisciplinario, se exploran las relaciones entre la comunicación social, la memoria colectiva, los imaginarios y el rol de las ocupaciones dentro de las identidades.

La memoria colectiva, como fenómeno social, es el resultado de una construcción compartida de la historia y los recuerdos. A través de la comunicación se transmiten y reinterpretan los relatos y narrativas que conforman parte de la identidad de una comunidad o sociedad. En este libro, se examinará cómo los procesos de comunicación influyen en la formación y la transformación de las memorias sociales, y cómo esta moldea la forma en que interpretamos y damos sentido a nuestro pasado.

Los imaginarios, por su parte, son construcciones simbólicas que influyen en nuestra percepción de la realidad y en la configuración de nuestras identidades individuales y colectivas. A través de la comunicación se transmiten y se negocian los discursos y representaciones que conforman los imaginarios sociales y culturales. Este libro se adentrará en el análisis de cómo los procesos comunicativos influyen en la construcción y la transformación de los imaginarios, y cómo estos a su vez afectan nuestras prácticas y comportamientos en el ámbito social.

El papel de las ocupaciones en la comunicación representa una dimensión crucial para comprender cómo nos relacionamos con el mundo laboral y cómo esto afecta nuestra identidad y nuestros vínculos sociales. Las ocupaciones, a través de la comunicación, establecen dinámicas de poder, jerarquías y formas de interacción específicas. Este libro explorará cómo las ocupaciones influyen en la comunicación, cómo se construyen las identidades profesionales y cómo se configuran las comunidades laborales.

A lo largo de estas páginas, se presentarán investigaciones que buscan enriquecer nuestra comprensión de la comunicación social, entendida desde la tríada *Communis* (territorios, identidades, comunicación), la cual se ha buscado explorar desde esta colección de libros. Este libro pretende no solo generar conocimiento, sino estimular el pensamiento crítico y la reflexión sobre los procesos de comunicación en la sociedad contemporánea.

Invitamos al lector a adentrarse en estas páginas con mente abierta y curiosidad intelectual, a explorar las intersecciones desde las que, como grupo, entendemos la comunicación social. En este viaje, nos acercaremos a una comprensión más profunda de cómo la comunicación configura nuestra realidad social, cómo las narrativas compartidas influyen en nuestra forma de percibir el mundo y cómo las ocupaciones se entrelazan con la comunicación para construir y transformar nuestras identidades.

En todo caso, no deja de ser simpático que, cuando las máquinas basadas en algoritmos, como ya lo predijera Norbert Wiener en 1948, definen tantos aspectos de nuestras vidas (la música que escuchamos, los contenidos audiovisuales que consumimos, las conversaciones que sostenemos en redes, las preferencias del gusto), aparezca un libro que se pregunta por la identidad, por las identidades. No deja de ser simpático, cuando menos, que aún siga siendo posible conversar, preguntarse y escribir.

Entregamos este libro como quien lanza un mensaje en una botella. Pero, independiente de su resultado, es claro que hemos apostado por el proceso, por el durante; y ese durante siempre estará marcado por la conversación, que es justo lo que habrá en las páginas que siguen.


Carlos Andrés Arango-Lopera

Daniela González García

**Editores académicos**


**Pilar Gómez Mosquera**

Directora de Producción, Teleantioquia

 <https://orcid.org/0009-0001-0070-234X>


**Andréina Sarái Zúñiga**

Directora Edumóvil

 <https://orcid.org/0000-0001-8236-9175>

**Carlos Andrés Arango-Lopera**

Universidad de Medellín

 <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

**Diego Fernando Guisao**

Universidad de Medellín

 <https://orcid.org/0009-0007-8885-5773>

# **EduMóvil por Colombia: de la experiencia de la televisión pública a la investigación**

## **Resumen**

Este trabajo da cuenta de una investigación cofinanciada entre Teleantioquia y la Universidad de Medellín que busca sistematizar la experiencia de la EduMóvil, proyecto con el que el canal pretende descentralizar la realización de contenidos audiovisuales por medio de una interacción formativa con los talentos de los diferentes municipios. Desde el punto de vista de la investigación en comunicación, este proyecto permite el estudio de una experiencia en la cual la narración audiovisual se erige en una competencia que se extiende y se democratiza en los ciudadanos, de forma que, mediante un diálogo de saberes, impacta la comunicación pública y la identidad juvenil. Para el canal, implica la posibilidad de reconocer en su hacer un modelo de gestión del conocimiento. Este modelo es una oportunidad para ambas instituciones, en la medida en que este da cuenta de cómo la comunicación, democrática y participativa, centrada en las competencias narrativas, aporta soluciones al entorno, alternativas desde la comunicación ciudadana a los problemas sociales. En términos de la construcción de conocimiento en comunicación, particularmente desde la perspectiva de la comunicación pública y desde la mirada particular de la televisión pública, este trabajo aporta en la medida en que opta por la ruta de construir conocimiento inductivamente desde la base misma de la experiencia.

## Introducción

Actualmente los jóvenes tienen más acceso a ofertas de contenido y pueden, incluso, producir mensajes para las audiencias que, con sus propios talentos e intuiciones, construyen. Además de la persona real, física y presencial, desarrollan un yo digital (Arango-Lozano, 2018; Portafolio, 2014). Su vivencia es la contraparte de lo que ocurre en los medios tradicionales: la prensa, la radio, el cine y la televisión migran a lo digital, transforman su lenguaje, pero, como medios tradicionales, se han visto obligados a abandonar el lugar privilegiado que antes tenían. Se trata del cambio de modelo de comunicación: del broadcasting (pocas ofertas, muchos espectadores) al networking (muchas ofertas, audiencias segmentadas, de nicho) (Scolari, 2019). Así que a las audiencias cada vez se las entiende más como agentes de producción de medios y mensajes (González Bernal et al., 2018).

Este desplazamiento ha producido, en la academia, un amplio campo de estudios, cuyas denominaciones dan cuenta de la novedad: hiper-mediaciones, trans-media, cross-media, narrativas digitales, comunidades virtuales y un amplio etcétera. Por el lado de la industria, lo que se puede apreciar es el intento constante por no perder el lugar privilegiado de emisión con el que antes contaban los medios tradicionales. En medio de todo, las televisiones públicas han sido un gran laboratorio para la experimentación de formatos y contenidos que se producen y se conectan de otras formas con sus audiencias.

La abundante presencia de los jóvenes en redes sociales electrónicas, con un alto componente audiovisual (TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, por ejemplo), pone en evidencia sus habilidades para emitir mensajes con lenguaje audiovisual. Pero, al mismo tiempo, genera preocupación sobre el tipo de mensajes, su contenido y la influencia que tiene en sus vidas (Meza y Park, 2015; Soengas, 2013; Van Dijck, 2018). Esto lleva a poner atención sobre las competencias narrativas, es decir, las formas en que el hacer (contenidos), el sentir (el mundo en el que viven) y el pensar (su propia vida y su relación con los demás) se articulan (o no) en esa activa vida digital que llevan.

Este proyecto retoma dos preocupaciones del mundo actual: de un lado, la transformación de los medios tradicionales, en este caso, la televisión; del otro, las asociadas a las competencias narrativas y las identidades juveniles de los jóvenes, todo en el trasfondo de la comunicación y la televisión pública.

Si bien su objetivo es sistematizar una experiencia concreta, la de la EduMóvil, proyecto del canal público Teleantioquia, el caso envuelve muchos asuntos de interés: el modelo de gestión del conocimiento que hay tras la experiencia misma (aspecto centrado en el canal y sus modos de hacer), el impacto que tiene esta actividad en los territorios (centrado en los actores que se involucran en la experiencia una vez la EduMóvil llega a los territorios) y el asunto de los procesos y los productos de comunicación que se generan por parte de los jóvenes, la circulación de los contenidos producidos por ellos y las formas cómo en los municipios se toman estos contenidos y se integran a su cotidianidad.

La utilidad de este proyecto radica en la posibilidad de generar un modelo de gestión del conocimiento sobre la formación en competencias narrativas audiovisuales en jóvenes. Esto permitirá replicar la experiencia en otros territorios, bien sea desde las televisiones públicas u otro tipo de iniciativas de comunicación social. En ese propósito, sigue los lineamientos de Arango, Gonzáles y Calderón (2020) sobre la innovación social desde la perspectiva de la comunicación.

Por lo anterior, el propósito de este trabajo es visibilizar las posibilidades de investigación que tienen las experiencias realizadas por los medios públicos como la televisión, desde la perspectiva de la comunicación y la televisión pública, enfatizando en el caso EduMóvil de Teleantioquia. Para los efectos, vamos a describir en qué consiste EduMóvil como iniciativa de televisión pública; luego vamos a reflexionar sobre la importancia de esta iniciativa desde el sentido, precisamente, de la comunicación pública; finalmente, abordaremos el aporte de la sistematización de experiencias como abordaje metodológico ideal para la potencialización de iniciativas sociales.

## **¿Qué es EduMóvil?, ¿qué hace?, ¿cómo trabaja?**

Teleantioquia es un medio articulador del departamento, el cual a través de sus contenidos audiovisuales integra y proyecta a los antioqueños, permitiendo contar lo que es y lo que pasa en Antioquia, desde cada uno de sus rincones y con los habitantes de nuestro territorio como protagonistas de cada palabra, cada imagen, cada historia.

Ese esquema continúa actualmente, en donde, si bien Teleantioquia tiene un cubrimiento en su red analógica del 85 % y en la red digital terrestre del 82 % en su región de influencia, el contenido se sigue pensando, realizando y emitiendo desde la capital del departamento, aun cuando en los últimos 10 años el Canal ha venido incrementando su presencia en la región, con programas realizados en cada uno de sus municipios. Aun así, la forma en que se hace y se piensa la televisión sigue obedeciendo a una mirada centralista, donde se cuentan las historias con la óptica del productor y realizador de Medellín.

Para dar cabida a un nuevo concepto de comunicación digital global y articulador, el Canal Regional, bajo el proyecto de la descentralización de la realización audiovisual, busca democratizar la información, al cambiar de una visión de solo receptor a emisor y constructor del mensaje, además de reducir la brecha digital de la región (Arango-Lopera et al., 2020; Arango-Lopera et al., 2022). Se entiende que esta no está solo en reducir la diferencia entre quienes tienen acceso a internet y los que no, sino en resignificar el sentido del emisor y receptor, al democratizar la construcción, uso y difusión de la información. En este sentido, las TIC facilitan la redimensión de los papeles de los ejecutores y constructores de los contenidos informativos, recreativos y educativos de los medios.

En el año 2013, con la puesta en marcha del proyecto EduMóvil (Móvil Educativa Audiovisual de Teleantioquia), se logró dar comienzo a la implementación de la estrategia de la democratización de los contenidos. Durante la ejecución del proyecto (2013-2015) se llegó a impactar con capacitaciones a 321 realizadores audiovisuales de las diferentes subregiones del departamento de Antioquia.

Siete años después de su creación, y con la inminencia del apagón analógico, la implementación de la televisión digital terrestre y la multicanalidad se hizo indispensable retomar el proyecto formador de la EduMóvil como el ente articulador que permitía a los pobladores de cada región de Antioquia involucrarse en la generación de contenidos, dando así el paso decisivo para la democratización de la información a través del libre acceso a la producción de contenidos. En ello fueron clave la articulación entre las herramientas técnicas y conceptuales para que los realizadores de cada región pudiesen exponer sus logros, su cultura, su idiosincrasia, sus costumbres y también sus problemáticas, y hacer visibles estos contenidos en el panorama regional, nacional y global.

Esta visibilidad se logra proporcionando la conectividad y los elementos técnicos requeridos a las infraestructuras existentes en los canales comunitarios de la región, para que, en un modelo de encadenamiento de contenidos,

a través de la señal de Teleantioquia 2 (puesta en marcha, en 2020), se pueda tener una parrilla única donde toda la región se vea, con contenidos generados por la misma comunidad.

El montaje del modelo de realización televisiva se realiza con un sentido de responsabilidad social y pública, al diseñar estrategias de sostenibilidad a mediano y largo plazo, que logren la dinamización económica y profesional de la región, para que la comunidad cada vez más se adecúe a un *espacio* que le es propio por naturaleza: la participación democrática y equitativa de la comunicación a través del Canal Regional.

## Objetivos EduMóvil

El fin primordial de este proyecto es lograr que las comunidades de las diferentes regiones del Departamento logren construir y emitir sus propios contenidos audiovisuales, bajo una perspectiva de públicos globales que conocerán de primera mano su identidad y cultura, a través de la señal abierta del Canal Regional Teleantioquia y de los nuevos medios.

El montaje del modelo de realización televisiva se realizó con un sentido de responsabilidad social y pública, al diseñar estrategias de sostenibilidad a mediano y largo plazo, que logren la dinamización económica y profesional de la región, para que la comunidad se apropie cada vez más de un *espacio* que de suyo les pertenece.

La EduMóvil es, entonces, un centro de producción audiovisual itinerante que, en sus recorridos por las regiones del Departamento, busca descentralizar la realización de contenidos audiovisuales por medio de una interacción formativa con los talentos de los diferentes municipios.

Como medio articulador, Teleantioquia desarrolla el proyecto que conversa con el objetivo de la línea 1 del Plan de Desarrollo Departamental “Unidos por la vida, 2020-2023”, que le apuesta al desarrollo humano integral, el fomento y la potenciación de las diferentes capacidades de todas las poblaciones que habitan la región. De esta manera, el proyecto EduMóvil se articula con el fortalecimiento de diferentes estrategias de comunicación que promueven la inclusión, el acceso a derechos y oportunidades y la promoción de la equidad para la igualdad.

Los objetivos específicos de la EduMóvil, como aliado estratégico para el impacto social, son:

- 1.** Articular acciones con diferentes instituciones que le apuesten al empoderamiento de las comunidades para que ellas mismas, sin tener que desplazarse de sus territorios, puedan capacitarse en el manejo de herramientas audiovisuales que les permitan contar sus propias historias.
- 2.** Llevar a todos los rincones del Departamento capacitaciones en producción audiovisual que posibiliten la participación y libertad de expresión de las personas en los territorios.
- 3.** Lograr que comunidades del departamento interactúen con una móvil de transmisión en vivo, obteniendo mediante la experiencia todas las capacidades para realizar sus propios contenidos comunicativos y audiovisuales desde el territorio mismo.
- 4.** Visibilizar desde múltiples plataformas del canal Teleantioquia la producción realizada y los aprendizajes adquiridos por las diferentes comunidades, resaltando los rincones del departamento desde la mirada de su gente.

### Metodología Educativa de la Edumóvil<sup>1</sup>

La participación y el empoderamiento juvenil fueron parte del desarrollo de esta metodología, dado que, a partir de la perspectiva de los participantes y su pensamiento crítico, es desde donde se toman las decisiones sobre los contenidos que serán contados durante la experiencia EduMóvil.

Empoderar a los jóvenes sobre decisiones participativas, trabajo en equipo, solidaridad y resignificación del territorio, es tener la posibilidad de impactar de manera positiva con diferentes alternativas laborales y educativas a una población que durante varias décadas ha sido vulnerable a ser víctima de los diferentes grupos al margen de la ley que operan en la zona.

---

<sup>1</sup> Lo que sigue retoma los aspectos básicos del documento que le dio sustento metodológico y conceptual al proyecto (Gómez Mosquera, 2013).

## Componentes de capacitación

**Educativo:** formación a las comunidades en producción de contenidos audiovisuales de alta calidad.

**Producción:** la Móvil Educativa Audiovisual de Teleantioquia está dotada con equipos de última generación para la producción y postproducción de audio y video, hasta la transmisión vía streaming en formatos de alta definición.

**Emisión:** Teleantioquia es la ventana para que la audiencia del canal conozca el trabajo audiovisual resultado de la capacitación.

## Líneas de formación

1. **Géneros periodísticos:** durante los encuentros formativos se realizan talleres que sensibilicen a las personas sobre las formas de realizar diferentes contenidos para medios de comunicación, desde la escritura de una historia o acontecimiento, hasta la realización y producción de documentales audiovisuales, podcast entre otros.

2. **Dirección de transmisiones en vivo a varias cámaras:** potencializar los criterios para realizar transmisiones multicámara según la necesidad del contenido.

3. **Narrativa Audiovisual:** “una imagen vale más que mil palabras” ¿Cómo contar historias para medios audiovisuales con herramientas audiovisuales cámaras, micrófonos, móvil de transmisión entre otras?

4. **Camarografía:** aproximamos a los participantes en la producción, creación y composición videográfica a través de una serie de herramientas y conocimientos técnicos que les permitirán resolver problemas básicos para sus realizaciones audiovisuales.

5. **Creación de contenidos digitales:** las personas participantes en los encuentros fortalecerán capacidades para realización de contenidos multiplataforma, reconociendo las diferencias en las realizaciones audiovisuales para medios de comunicación como la televisión y redes sociales.

6. **Producción de sonido:** mediante diferentes herramientas, se capacitará sobre el uso adecuado del sonido para piezas audiovisuales, resaltando la experiencia que brinda un diseño de sonido para los diferentes productos multimediales.

7. **Producción de campo:** se compartirán herramientas básicas para el aprendizaje del trabajo de campo desde una perspectiva audiovisual, fortaleciendo capacidades en transmisiones en directo, coordinación de equipos y focalización de necesidades audiovisuales para la producción.

**8. Edición:** mediante las herramientas técnicas de la EduMóvil, se realizarán talleres de edición y montaje de contenidos audiovisuales (vídeo, audio, fotografía).

### **Estrategia metodológica (técnica Carusel)**

La técnica del carrusel, como parte de la estrategia metodológica de la EduMóvil, propone generar diferentes ambientes educativos que le aporten a la experiencia y aprendizaje de la realización y producción de contenidos audiovisuales. Esto para los participantes permite la comprensión y reflexión permanente sobre el entorno, da la posibilidad de aprender con otros y otras, explorar desde la visión del otro el territorio y contarlo como historia audiovisual, compartir mediante herramientas de audio y video otras culturas y costumbres, cooperar, explorar formas aprendizajes, tomar decisiones y leer la realidad en la que se vive a través de las subjetividades y perspectivas de quienes participan. La técnica de aprendizaje carrusel, a manera de juego, valora el aprendizaje experiencial como forma de construir contenidos audiovisuales diversos realizados desde la motivación a la participación y resignificación del territorio.

### **Descripción de técnica**

Durante 5 días, los participantes trabajan las 8 líneas de formación que, gracias a la técnica, están entrelazadas entre conceptos teóricos y prácticos. El primer día se da inicio con una actividad lúdica para conocerse, tanto el equipo como los asistentes. Esto permite el reconocimiento entre los participantes y, a su vez, los participantes reconocen al equipo de formadores que integran el proceso. Allí se da la explicación de la metodología y las tareas de la semana.

Se inicia entonces con una división del grupo por cinco subgrupos, los cuales durante dos horas reciben talleres de énfasis en las diferentes aulas itinerantes, géneros y formatos periodísticos, sonido, edición, dirección de transmisiones en vivo, narrativa audiovisual y camarografía, aprendiendo los primeros conceptos teóricos. Durante los siguientes dos días se realizan las diferentes rotaciones para lograr que cada subgrupo conozca los pasos, lo cual les permitirá construir su propia historia audiovisual. Después de adquiridas las herramientas teóricas, cada grupo tendrá la libertad de producir y postproducir su contenido y su podcast con los equipos de la EduMóvil.

Durante la experiencia, y en pro del reconocimiento y la resignificación del territorio, la apuesta EduMóvil también propone que los participantes realicen una galería fotográfica digital que muestre los diferentes lugares significativos del municipio.

Esta metodología tipo carrusel cuenta en su organización con tiempos de práctica y con transmisiones en directo a varias cámaras que son transmitidas por la señal 2 de Teleantioquia.

Para finalizar, al día quinto se hace una muestra audiovisual con todos los contenidos realizados por los participantes, a la cual se invita a la comunidad y en la que se entregan los certificados de participación.

## **¿Por qué es importante Edumóvil desde el concepto de televisión pública?**

Luego de la descripción de los fundamentos conceptuales de esta experiencia, de mostrar su articulación con la agenda política del departamento y de mostrar el ámbito social donde busca repercutir, es necesario mirar la Edumóvil desde las preguntas propias de la televisión pública.

La televisión pública, desde la apuesta audiovisual con la que fue consolidada, sigue cumpliendo un papel estratégico para la circulación de las apuestas regionales comunicativas de un territorio. Visto esto desde el punto de vista de comunicación pública, la industria no solo le ha apostado a contar historias audiovisuales sobre las regiones, sino que se ha tomado en serio la idea de democratizar la comunicación, dándole un lugar a la voz de quienes habitan los territorios, para que sean sus mismas historias las protagonistas de los contenidos llevados a la pantalla chica.

La posibilidad de la existencia de los medios públicos en un país, no solo consolida la creación audiovisual tradicional de las regiones, sino que le apuesta a participar de un desarrollo territorial que, aunque continua con brechas amplias, se torna para los departamentos en una de las formas más cercanas al reconocimiento propio de sus sentires.

El poder de lo público, pensado desde los medios de comunicación, ha permitido, sobre todo el caso de la EduMóvil de Teleantioquia, que las audiencias puedan aprovecharla como un medio más para narrar el territorio, no visto desde una nuetral, sino desde las subjetividades, por medio de lo vivido, siendo este un medio legitimador para lograr *espacios* de diálogo interculturales.

La EduMóvil permite anclar la realidad de los territorios a la información que llega a los hogares de sus televidentes. En su pantalla se expone la realidad (incluso las realidades), pluralidad de opiniones, lenguajes, tradiciones que, mediante un lenguaje televisivo, se aproximan a la empatía social del reconocimiento del territorio.

Con el paso de los años la televisión pública se ha convertido en un medio central para comunicar los territorios, aun cuando existen los medios digitales como propuestas de contenido masivo. Pero es la televisión pública la que ha logrado, desde el objetivo mismo de su misión, intervenir, modelar y potencializar procesos que son políticos, sociales, culturales y económicos. Y aunque también las opacidades de los medios han dejado en algunas apuestas la superficialidad, manipulación de realidades y violencias simbólicas, son estos los que también han posibilitado encontrar la potencia que tiene el reconocimiento de dialogar, reflexionar y solidarizarse con las realidades que promuevan sociedades más justas.

En suma, lo que hace importante hablar de la experiencia de la EduMóvil como *espacio* de televisión pública, es su articulación con procesos de territorio que ayudan a reubicar el lugar de las audiencias.

### **¿Qué le puede aportar la sistematización de experiencias a la televisión pública y a Edumóvil?**

Como posibilidad investigativa, el abordaje de la sistematización de experiencias propone que las materias primas de la investigación social sean, precisamente, las experiencias vividas por comunidades específicas en el contexto del desarrollo de sus rutinas cotidianas. Lo interesante, desde un plano epistemológico, es que se asume que en las formas y prácticas del hacer cotidiano existen conocimientos que sirven para resolver retos y problemas sociales. Por tanto, supera esa postura tradicional según la cual solo hay unas formas exclusivas de generar conocimiento (la ciencia clásica, generalmente de corte positivista) y unas formas únicas de validarlo (las investigaciones científicas y las comunidades de científicos) (Arango-Lopera et al., 2022).

La sistematización de experiencias, en cambio, propone que hay otras formas de conocimiento válidas, aunque estén por fuera del sistema investigación+academia; o mejor: precisamente porque están por fuera de ese sistema. En este caso, el conocimiento popular y empírico, que se desarrolla desde la generación de soluciones prácticas para problemas prácticos. Complementariamente, asume que hay otras formas de circulación del conocer, además de las tradicionales, y que hay otros públicos, además del público científico, en los que es necesario (e ideal) que circule el conocimiento.

Lo anterior permite que la sistematización de experiencias tenga algunos beneficios que la hacen atractiva para la comunicación pública. En primer lugar, invita a aprender de las ellas. Toma la praxis social como escenario de generación de conocimiento válido. En segundo lugar, se ocupa de evaluar los impactos de las experiencias sociales, pues pone su mirada sobre la interacción de los actores sociales en el seno de sus procesos y proyectos. En tercer lugar, viaja entre la teoría y la praxis, dándole una nueva vida al conocimiento ya producido, publicado y tomado como referencia en los ámbitos académicos, y lo pone en diálogo con la realidad empírica que viven las personas en sus comunidades. En cuarto lugar, indaga los problemas sociales como *espacios* de concertación de significados y, desde allí, se torna en *espacio* de laboratorio para la generación de soluciones; soluciones que reconoce como generación de conocimiento que puede ser replicado en otros contextos. En quinto lugar, el proceso de sistematización admite la acumulación de conocimiento y su transmisión a otros contextos sociales.

En suma, la sistematización de experiencias es un abordaje metodológico pertinente para los ejercicios de comunicación y televisión pública, generalmente caracterizados por su falta de continuidad y su orientación por agendas diferentes a las que marca la evidencia empírica.

Por lo explicado anteriormente, la Edumóvil, como experiencia de comunicación pública, es un escenario pertinente para el desarrollo de procesos de sistematización de experiencias.

## La sistematización de experiencia en Edumóvil: primeros adelantos

En un primer acercamiento, la Edumóvil ha generado tres *espacios* de competencias, es decir, de conocimiento puesto en la práctica y de cara a la solución de problemas: saber hacer, saber relacional y saber narrativo, que se traducen en tres competencias: técnicas, relacionales y narrativas. Esto quiere decir que para que la experiencia Edumóvil sea posible, se demanda, en primera instancia, de un saber técnico (saber hacer televisión) y un saber relacional (el que permite al equipo llegar a los territorios y tejer alianzas). Pero, mediante el despliegue de esos saberes se busca incentivar en los jóvenes a los que se dirige la experiencia, una serie de competencias asociadas a lo narrativo. Dicho de otra forma, la Edumóvil, como modelo de conocimiento, pone en escena el saber técnico y el saber relacional, lo cual se despliega con la finalidad de generar competencias narrativas en los jóvenes que participan de la experiencia.

Pero ¿por qué hablar de competencias en este contexto? La competencia surge como un enfoque para la educación, más que un modelo pedagógico; se trata de un concepto desde el cual se determina el número de personas que puedan o no realizar una tarea, por lo que la valoración de esta es proporcional a la cantidad de personas que desarrollan esa competencia en un ambiente laboral (Attewell, 1990). Por tanto, las competencias se caracterizan a partir de: diferenciar el ser capaz y el ser competente: ser capaz se refiere al contar (o no) con la habilidad para desarrollar una labor; ser competente va más allá, pues implica saber poner lo actitudinal (la disposición frente a algo) en favor de la tarea que se requiere y, además, ser sensible frente a esta.

La competencia es un conjunto de saberes que se refieren a la habilidad para hacer algo, la actitud con la que se hace y la capacidad sensible que se desarrolla respecto al asunto. De forma que cuando se habla de competencias no se habla solo de habilidades técnicas (saber hacer), sino también de los niveles de sensibilidad que se desarrollan frente a algo y las disposiciones actitudinales que se ponen en escena. Esto último es clave: no se trata de un saber hacer, un sentir o una disposición que se encuentran resguardados o coleccionados en estado pasivo: la competencia implica el saber hacer en contexto. Buscan que el conocimiento teórico y práctico estén puestos en favor de resolver asuntos puntuales en situaciones determinadas.

Tenemos entonces que, por la metodología de trabajo de Edumóvil, un primer aspecto que destaca es el conjunto de habilidades, actitudes y conocimientos adquiridos y desarrollados por el equipo de trabajo. Acá se encuentran asuntos como la camarografía, la producción de campo, la iluminación, y demás saberes que pone en escena el equipo técnico para garantizar la realización del programa.

Otro *espacio* de conocimiento que es reconocible en la experiencia es el saber relacional. La llegada de Edumóvil a los territorios implica una competencia especial para identificar a los actores sociales clave en cada territorio, el reconocimiento y puesta en práctica de unos protocolos de comunicación que son diferentes en cada caso y de los cuales dependen la posibilidad de trabajar con diversos sectores de las comunidades.

Finalmente, se evidencia un saber narrativo que, además, implica la capacidad de entregar ese saber a los jóvenes. Hablamos entonces de la competencia narrativa. La narración es la capacidad que se tiene de relatar algo que ha sucedido. Ese algo puede ser real o imaginario, pues lo narrativo se centra es en la construcción del relato, más que en el origen de la idea que se cuenta. Narrar, por tanto, es dar cuenta de algo; finalmente, es la capacidad que se tiene para usar un lenguaje en favor de contar una historia.

Para el caso audiovisual, y aquí entra algo particular de la experiencia de la EduMóvil, esa competencia narrativa se lleva al lenguaje audiovisual, que implica la posibilidad de usar imágenes y sonidos para organizar el relato. Esa narrativa audiovisual suma la puesta en escena (la elección de los lugares donde ocurre la acción, los objetos que aparecen, los personajes que hacen parte de la historia), la puesta en cuadro (la capacidad de organizar los elementos en la imagen de tal forma que cumplan con los fines pretendidos) y la puesta en el tiempo (la organización del material en una secuencia lógica y acorde a las intenciones narrativas, estéticas y expresivas) (Casetti y Di Chio, 1999; Scolari et al., 2012).

En suma, encontramos que la reflexión conceptual gira en torno a tres ejes fundamentales. El saber hacer del canal, en su labor de enunciador, encargado de dirigir la experiencia y asegurarse de que esta permita llegar a unos productos audiovisuales que se han de incluir en la parrilla de programación. Luego, el saber relacional, referido a las formas cómo el canal incursiona en los municipios, el tipo de personas que allí se buscan, las indicaciones que se les dan, la capacidad de escuchar sus demandas, sus anhelos, sus miedos. Finalmente, el proceso formativo con los jóvenes y la elaboración de los productos audiovisuales, asunto en el que la estrategia del canal entra en diálogo directo con los habitantes del territorio, que también son consumidores de los contenidos del canal, asunto que les entrega un doble rol: enunciadores y enunciatarios del discurso.

## **Conclusiones preliminares**

La experiencia de la Edumóvil, que propone un canal como Teleantioquia, ha generado en jóvenes del departamento de Antioquia un sentido de pertenencia mucho más significativo por lo público. Los testimonios permiten reconocer que los jóvenes incluyen en sus experiencias asuntos que tienen que ver con los propósitos últimos de la comunicación y la televisión pública.

Es así como la importancia de la verdadera responsabilidad social de lo público logra que las estrategias conjuntas de canales públicos y ministerios reafirmen mucho más su compromiso para generar los éxitos en tal misión. Esto claramente se refleja en los acuerdos realizados para el 2023, en donde, en alianza con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, este proyecto no solo busca posicionar la misión en una región o territorio específico, sino en un país entero.

Y aunque la Edumóvil al llegar a los territorios se presenta por sí sola con un vehículo que genera la posibilidad de dar a las comunidades una experiencia única, no es solo el carro lo que agencia este sentido de pertenencia, sino el valor agregado que entregan todos los tutores o facilitadores de los talleres que sienten el canal y la televisión pública como propia.

La historia del territorio nacional ha estado matizada con violencias que no son ajenas a las infancias y las juventudes. Muchas de estas han seguido siendo víctimas con el pasar de los años de las posibilidades precarias de opciones a futuro que construyan un país más incluyente, menos violento y con más oportunidades. Es por esto que varios de los territorios vulnerables en temas económicos, políticos y sociales, reflejan en las poblaciones precariedades, incluso en la construcción de los ideales personales, que los llevan a tener en su listado objetivos como pertenecer a grupos armados.

Proyectos como la EduMóvil, al ser una experiencia que no solo llena de contenido académico a las comunidades, sino también de experiencias que ayudan a narrar sus subjetividades, concilia una historia que termina tomando otros rumbos, transformadores de realidades donde a las comunidades que viven la experiencia EduMóvil se les entrega una opción diferente para cumplir sus objetivos de vida, convirtiendo esos aprendizajes en un proyecto a futuro con miras a posibilidades laborales.

Concebir la EduMóvil como una apuesta para comunidades territoriales que democratizan la comunicación es solo una parte que demuestra el objetivo de la misma. La resignificación de lo público no solo surge a partir del trabajo de campo que se realiza en los territorios, crece a partir de ese significado que tiene para las personas que trabajan en el canal y que viajan con la Edumóvil, al compartir un conocimiento logrado con años de experiencia.

Cada colaborador que comparte sus saberes, como camarógrafos, editores, sonidistas, productores, ingenieros, directores, al estar en la Edumóvil, logran comprender mucho más el objetivo que tiene un canal como Teleantioquia, un medio público que empatiza con las audiencias y sus historias desde el territorio mismo y las posibilidades de eso que se publica, saliendo de ese lugar de confort, de la automatización del día a día.

## Referencias

Arango-Lopera, C. A., Aguilar-Rodríguez, D., & Montoya, A. (2022). Explorar lo sensible, mediar lo invisible. Estado de la cuestión en investigación+creación. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.esmi>

Arango-Lopera, C. A., Castaño, D., Cuervo-Botero, K., & Baena, Y. D. (2020). Brecha digital y Covid-19: percepciones y dificultades. Un estudio en tres instituciones educativas de Antioquia. *Revista Luciérnaga*, 12(24), 111–134. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n24a7>

Arango-Lopera, C. A., Cruz-González, M. C., Meza-Rivera, B., González, D., & Delgado, M. (2022). Brecha digital: una revisión de literatura en español. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1108>

Arango-Lozano, C. A. (2018). *Centennials: generación sin etiquetas*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Arango, C., González, D., & Calderón-Sanín, E. (2020). Innovación social: una mirada desde la comunicación. In C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: Innovación social* (pp. 37–69). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/handle/123456789/772>

Attewell, P. (1990). What is skill? *Work and Occupations*, 17(4), 422–448. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0730888490017004003>

Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Cómo analizar un filme*. Paidós.

Gómez Mosquera, P. (2013). Informe para Centros de Producción Audiovisual.

González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., & Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas*. Universidad de la Sabana, Uniediciones.

Meza, X. V., & Park, H. W. (2015). Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries. *Quality & Quantity*, 49(4), 1345–1360. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0047-2>.

Portafolio. (2014, noviembre). Perfiles de los “millenials” colombianos. Portafolio.

Scolari, C. (2019). *Media evolution*. La Marca Editora.


Scolari, C. A., Jiménez-Morales, M., & Guerrero Pico, M. del M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*. 2012; 25 (1): 137-163.

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Revista Comunicar*, 21(41), 147–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

Van Dijck, J. (2018). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.


**Deyzon Agudelo**

Universidad Católica de Oriente

 <https://orcid.org/0000-0001-8122-4660>


**Andrés Hoyos**

Universidad Católica de Oriente

 <https://orcid.org/0009-0005-2050-864X>

**Daniel Ospina**

Universidad Católica de Oriente

 <https://orcid.org/0000-0001-7471-3634>

# La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocorná, Antioquia

## Resumen

Este trabajo busca describir en profundidad la ocupación<sup>2</sup> panelera que realiza la familia Gómez Atehortúa, ya que este oficio<sup>3</sup> ha sido una forma de sustento económico que, además, se constituye en una tradición familiar que ha permitido la consolidación de identidad, donde se incluyen costumbres, prácticas, formas de ver y vivir el territorio. Las transformaciones en la región del Oriente antioqueño obedecen, hoy en día, a tendencias de índole global, las cuales han ido replanteando los intereses en prácticas ancestrales y en muchas ocasiones, dichas prácticas han cambiado la labor y el proceso alrededor del panelero tradicional. Es necesario realizar un acercamiento a este oficio como un trabajo que ha marcado la identidad de Cocorná como municipio panelero en el Oriente antioqueño.

---

2 “La ocupación refiere al tipo de trabajo realizado por la persona empleada, independientemente de la actividad económica del establecimiento donde trabaja (la industria), o cuál es su situación en el empleo” según la (OIT, 2012).

3 Se entiende este término como “ocupación habitual” según la Real Academia de la Lengua.

## **Introducción**

El Oriente antioqueño es una de las 9 subregiones en las que está dividido el departamento de Antioquia. Es una zona de climas variados, con una oferta paisajística muy atractiva y un nivel de desarrollo general alto. Es la segunda subregión más poblada del departamento de Antioquia después del Valle de Aburrá, y le sigue a esta en importancia económica y a lo largo de todo su desarrollo económico. La producción panelera ha sido por mucho tiempo una importante actividad productiva en el municipio de Cocorná. Según Fedepanela (Federación Nacional de Paneleros, 2016) de este producto, reconocido y destacado en Colombia, dependen alrededor de 350.000 familias; así mismo, los colombianos son sus mayores consumidores en el mundo, con 34,2 Kg/hab., anualmente, de manera que la producción de panela es considerada la segunda agroindustria rural después del café. Es por ello que vale la pena resaltar las ocupaciones de los paneleros que se gestaron en este municipio y que hoy en día se han visto un poco invisibilizados por las vicisitudes de la contemporaneidad en la que se ha sumido el territorio.

### **La relación entre oficios y territorio**

Los oficios tradicionales han estado ligados a los territorios en los que se circunscriben, en este caso el territorio está ligado intrínsecamente a la producción de panela y sus personajes, donde existe una complementación entre ambas categorías, el oficio se vuelve un eje del desarrollo de la economía del mismo municipio, pero a su vez, ha creado los cimientos de una tradición. Dicho legado cultural se ha depositado en el territorio, lo cual podría entenderse como un "fragmento de tierra ubicada en un lugar geográfico en específico" (Real Academia Española, 2023, definición 1). Si bien el oficio hace uso de un *espacio* físico, hablando en términos económicos, enfocarse en ese punto sería desvalorizar el factor comunicativo, donde media la interacción social con el mismo, por ende, se estaría dejando a un lado el uso o apropiación de dicho territorio.

La apropiación del *espacio* puede ser predominantemente utilitaria y funcional, o predominantemente simbólico-cultural. Por ejemplo, cuando se considera el territorio como mercancía generadora de renta (valor de cambio) se está enfatizando el polo utilitario o funcional de la apropiación del *espacio*. (Giménez, 2005, p. 11)

El territorio se deriva desde la perspectiva que se adopte, en este caso, las actividades productivas del panelero tradicional se ven reflejadas por el uso del *espacio* para fines económicos, ya que aporta desde su propio oficio a la macroeconomía del mismo. No obstante, la apropiación no solo se limita al uso funcional, ya que desde el mismo oficio se logra evidenciar que se ha depositado un legado cultural y simbólico que se constituye en una estructura social, que en este caso es la familia.

En esta perspectiva, hay definiciones equivalentes a lo mencionado anteriormente, Luz Lilia Ubaque, afirma que

[...] el entendimiento del territorio como un sistema multidimensional donde componentes de tipo económico, ambiental, social, cultural, político y de relaciones sociales interactúan para dar una identidad al territorio y una dinámica funcional del mismo que requiere que su planificación se piense desde los diferentes componentes que hacen parte del territorio. (Ubaque, 2013, p. 114)

Entender el territorio desde el oficio tradicional es considerarlo como lugar, esto es, como “inscripción de una historia o de una tradición” perteneciente a los antepasados [...] como referente de la identidad de un grupo” (Giménez, 2005, p. 11); de esta forma, se está enfatizando el polo simbólico-cultural de la apropiación del *espacio*. Así, esta lectura nos lleva a que dicha interacción —que la conforman personas— está sujeta a formas de ver, vivir y habitar el territorio.

Así mismo, el territorio puede ser “apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo, y sobre todo como símbolo de pertenencia socio-territorial, en este caso los sujetos tanto individuales o colectivos, interiorizan el *espacio* integrándolo a su propio sistema cultural” (Giménez, 2005, p. 11).

Desde el oficio tradicional del panelero se ha forjado la identidad del mismo territorio, donde las actividades que se realizan son generadoras de un sistema que inicia desde lo familiar y constituye a modo de rizoma un hecho cultural, donde se configuran formas de vivir y trabajar, de esta forma se podría afirmar que entre oficios-territorio se establecen unas relaciones sociales específicas, (hablando en términos económicos) donde convergen su organización, producción y comercio.

Por otro lado, cabe mencionar que dicha apropiación del territorio ha construido un tejido cultural que se ha ido forjando a través de las generaciones. La trasmisión del oficio se da en primer lugar por observación, a los niños y más jóvenes se les encargan las tareas de

## La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocorná, Antioquia

menor riesgo y envergadura: recoger el bagazo, empaclar la panela, sacar la melaza, sacar la baba del balso o el cadillo y agregarlo al jugo de la caña. En segundo lugar, se pasa a tareas de esfuerzo físico: cortar y alzar la caña, por último, los oficios de mayor riesgo y responsabilidad: prensar la caña, re limpiar los jugos, darle el punto a la panela y alimentar la hornilla. (Díaz, 2019, p. 130)

Este oficio, logra rescatar componentes socioculturales que pueden evidenciarse directamente con la transmisión de un conocimiento a través del tiempo, pero sin descuidar el arraigo que tienen los habitantes por el mismo trapiche. Esto hace referencia a una dimensión que engloba al territorio como un símbolo, teniendo en cuenta la configuración armónica de los paisajes rurales; las peculiaridades del trapiche tradicional, como lo es su arquitectura y las herramientas; además de los caminos cruzados durante distintas generaciones que han sido elementos que aportan la relación oficio-territorio a un valor simbólico.

Por consiguiente,

[...] no podemos entender los oficios tradicionales como pertenecientes a un mundo aislado y primitivo. Precisamente la vigencia de estos oficios solo puede responder a la capacidad de adaptación a los cambios. Como no existen momentos históricos limitados, tampoco hay dos mundos aislados, lo rural y lo urbano. Ambas son realidades complementarias e interrelacionadas y cada vez más diluidas. (Martínez, 2009. p 17)

Las dinámicas actuales exigen cambios en el mercado y dichos cambios están influenciados por la capacidad de los productores paneleros en aceptarlos y adoptarlos dentro de los mismos sistemas tradicionales que han persistido en el tiempo y caracterizan el territorio rural del municipio de Cocorná. El conocimiento adquirido y transmitido es un legado totalmente abstracto que se materializa en su ocupación agrícola.

La agroindustria campesina ocupa todavía un renglón productivo considerable, generando procesos de transformación de territorios y paisajes, heredando y actualizando procesos que pasaron de netamente agrícolas a incorporar paulatinamente una tecnificación que permitió integrar en la finca: la producción agrícola y la transformación, tal es el caso del café y la panela. (Díaz, 2013, p.13)

De esta forma, más allá de una visión netamente económica, podemos denominar dicha interacción entre oficios, territorio e identidad como cultura de trabajo, ya que la agroindustria rural más que medio de producción, se

visualiza como una forma de vida, de pensar y crear valores que vale la pena estudiar dentro del marco de tradición cultural en el oficio del panelero.

### **Definiciones/conceptos de identidad desde autores**

La cultura panelera cumple un papel importante en los procesos de construcción de identidad en el territorio y dicha construcción se desarrolla cuando es aprovechada para entender funciones sociales que caracterizan a los productores paneleros, como lo son la cooperación, la confianza, la solidaridad, teniendo en cuenta también el carácter hereditario del oficio y la configuración de sentido alrededor de la producción de panela a nivel de la región y su alcance de significación nacional; dichas funciones se constituyen en cualidades propias del quehacer panelero, que configuran una identidad cultural, siendo esta última un factor que logra dinamizar el desarrollo de las comunidades y sus territorios.

Según la RAE, el significado de identidad es el “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”(Real Academia Española, 2023, definición 2), lo que permite inferir que la identidad es no solo propia de un individuo, sino que comienza a reflejar también la tendencia a los grupos particulares que constituyen una identidad, en definiciones más instrumentalistas se retoma este concepto, donde: “La identidad es un predicado que tiene una función particular; por medio de él una cosa u objeto particular se distingue como tal de las demás de su misma especie” (Habermas, 1987, II, p. 145). Desde este apartado podemos suponer que la identidad es todo lo que distingue una cosa de otra, en términos más externos y particulares, sin embargo, hay una concepción más profunda en cuanto al concepto de identidad, el cual retoma la interacción como principal mecanismo para este reconocimiento.

Ahora bien, cuando se busca la ampliación del concepto de identidad desde la esfera individualista y, de acuerdo a lo dicho anteriormente, se reafirma esa necesidad de reconocimiento por parte de los demás grupos, hablando en términos de valor de su propia identidad.

En general, la identidad colectiva debe concebirse como una zona de la identidad personal, si es verdad que ésta se define en primer lugar por las relaciones de pertenencia a múltiples colectivos ya dotados de identidad propia en virtud de un núcleo distintivo de representaciones sociales, como serían, por ejemplo, la ideología y el programa de un partido político determinado. (Giménez, 2005, p. 12)

Sin embargo, también se debe hablar de identidad colectiva, ya que hace parte de la distinción de un individuo; es por esto que se debe tener en consideración la relación dialéctica de la identidad individual y colectiva, en el caso del panelero “El centro de aprendizaje es la enramada de la finca panelera y la familia es la encargada de transmitir el conocimiento, esto significa que la familia es la vía de transmisión de la identidad del territorio” (Ubaque, 2013, p. 61).

La identidad se ve influenciada por la pertenencia a los distintos grupos, quienes ya constituyen una identidad propia como colectivo, su forma de actuar y de proyectarse en el mundo están estrechamente relacionadas a la dinámica del grupo al cual se pertenece.

Para entender mejor el concepto de la identidad e identidades, en este caso, sobre la relación estrecha que existe entre los miembros de un grupo, se debe tener en cuenta el tema de la historia en concordancia con la identidad, pues también es esa historia lo que refuerza la pertenencia y la relación afectiva de dicho grupo, es por esto que los recursos que a lo largo de todos estos años nos han dejado la historia, la lengua y la cultura, además de darnos una referencia de quiénes somos y de dónde venimos, también vislumbran para dónde vamos y cómo podemos representarnos en el territorio

### **La relación entre identidad, territorio y oficios**

La actividad panelera ha forjado un cimiento económico y cultural, lo cual ha llevado la transmisión de conocimientos a ser materializarlos en medio del ejercicio de las tareas comunes al quehacer de una jornada de molienda. Desde su infancia, el productor de panela asume responsabilidades en la finca y la molienda, y a partir de estas responsabilidades se da un proceso de aprendizaje que incluye la transmisión del conocimiento de padres a hijos y a través del acompañamiento y participación de las tareas en finca.

En el contexto de toda realidad socioeconómica y cultural, han estado presentes los oficios, como una forma muy antigua de transformar las condiciones materiales, de aprovechar los recursos existentes en pro de satisfacer las necesidades básicas de una sociedad y generalmente cumpliendo un papel muy dinámico, de soporte, de desarrollo económico y de construcción y aportador de identidad a las sociedades a las que pertenece. (Medina, 2010, p. 65)

Cuando hablamos de que se cumple con un papel relevante y dinámico para la sociedad, debemos entender que todo está destinado para los cambios, y más en la actualidad, donde se vive un imparable proceso de globalización,

especie de constante conminación que podría fragmentar el presente oficio con su significación cultural. Todo esto trae cambios en relación a los conceptos identidad, territorio y oficios.

En este caso, la *construcción de sentido* del oficio de panelero aporta al territorio un valor subjetivo “como objeto de representación y de apego afectivo y, sobre todo, como símbolo de identidad socioterritorial. En este caso, los sujetos (individuales y colectivos) interiorizan el *espacio* regional integrándose a su propio sistema cultural” (Giménez, 2005, p. 17). Con esto hemos pasado de una realidad territorial externa (los procesos de globalización), culturalmente marcada, a una realidad territorial interna (los procesos locales) e invisible, resultante de la filtración de la primera, con la cual coexiste.

En este orden de ideas, el territorio, junto con los oficios, se convierte en “*Espacio* concreto cargado de símbolos y de connotaciones valorativas, el territorio funciona frecuentemente como referente privilegiado de la identidad socio-territorial” (Giménez, 2005, p. 15). Aquí, entra en juego la identidad como un papel complementario, ya que desde esta se deriva un sentido de pertenencia por el mismo territorio y esto se da cuando los habitantes logran incorporar sistemas de valores y aspiraciones.

Como resultado del “juego de poder” se define una identidad relacionada con los límites geográficos o con un *espacio* determinado. “El territorio surge, por lo tanto, como resultado de una acción social que, de forma concreta y abstracta, se apropia de un *espacio* (tanto física como simbólicamente). De ahí la denominación de un proceso de construcción social” (Flores, 2007, p. 36).

En este sentido se percibe el territorio construido como un *espacio* de relaciones sociales, donde existe un sentimiento de pertenencia de los actores locales respecto a la identidad construida y asociada al *espacio* de acción colectiva y de apropiación, donde son creados lazos de solidaridad entre los actores” (Brunet, 1990 citado por Flores, 2007, p.37).

Para Albagli (2004, citado por Flores, 2007), el sentimiento de pertenencia y el modo de actuar en un *espacio* geográfico dado significa la caracterización de una noción de territorialidad, donde las relaciones sociales y la localidad están interconectadas, fortaleciendo el sentido de identidad.

Concluamos, entonces, que los actores sociales —sean individuales o colectivos— tienden, en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores.

## **Metodología**

Esta investigación se retoma desde una perspectiva cualitativa en un nivel descriptivo, pues se busca especificar las principales características y rasgos, en este caso de la ocupación del panelero, como una forma de sustento y prevalencia de la tradición. El método utilizado fue la entrevista a profundidad, donde la narración de los personajes nos permitía hacer una radiografía de sus costumbres, formas de vivir, interactuar y laborar. Son dimensiones que convergen en un entorno, estas evidencias nos aseguran otro método y es el etnográfico, pues permite la interacción con los sujetos de estudio, ya que este es influenciado por sus actividades económicas y otras variables relacionadas con esas ocupaciones. La familia Gómez Atehortúa es un claro ejemplo de lo que se habló anteriormente, esta se ha dedicado a este oficio por aproximadamente 40 años, por lo que se ha convertido en una labor familiar, para esto se usó la técnica de entrevista a profundidad apoyada por la observación participante, con la cual se quería establecer detalladamente el oficio alrededor de la panela, ¿cómo es su proceso en la actualidad?, ¿cómo lo fue anteriormente?, al igual establecer ese lazo afectivo de la familia en torno a este, además de determinar qué valor constituía para sus integrantes, pues es bien sabido que el municipio de Cocorná, de donde es oriunda esta familia, ha sido de gran relevancia para el desarrollo de su comunidad.

Posteriormente, se procedió al análisis del instrumento, que en este caso fueron cinco preguntas orientadoras que facilitaron la conversación con tres de los integrantes de esta familia, y las cuales al final fueron nuestra unidad de análisis para el desarrollo de la investigación, las preguntas fueron las siguientes: Para usted, ¿qué significa el trabajo que realiza? Hablando en términos de estimación; desde su conocimiento, podría hacer una descripción detallada acerca de cómo se lleva a cabo el oficio. En términos positivos o negativos, ¿cómo se ha visto reflejado el cambio del oficio hasta la actualidad? ¿Cuáles son sus deseos a futuro? ¿Seguiría cultivando el legado panelero?, ¿Desde qué edad ha estado familiarizado con el oficio?; Ahora bien, estas preguntas nos arrojaron hallazgos importantes para el objetivo que se tenía planteado, el cual describe todo lo relacionado con el oficio y su tradición, la prevalencia en el tiempo de este, al igual que el término de valor que se establecía con el mismo.



Fotografía por: Andrés Hoyos Sandoval

## Resultados

### **El vínculo entre la persona y su ocupación es un asunto sentimental**

Por medio de la aplicación del instrumento, se evidenció que la ocupación en términos de valor tiene un lazo afectivo hacia la persona, puesto que en la ocupación existe una relación en el mismo círculo familiar, lo que permite un trabajo más gozoso, cercano y empático. Desde la observación pudimos notar que el trabajo con la panela se realiza en un entorno como el campo y la ruralidad; tranquilo, acogedor y armónico entre la naturaleza y las personas que lo habitan, en el cual hay más cercanía y confianza, pues este siempre ha sido un aspecto característico de este contexto, ya que los lazos son más estrechos entre los habitantes de esta zona, dado que este ha sido el hogar de muchos de ellos y sus familias por mucho tiempo; a su vez implica que haya mayor conocimiento entre sus miembros al ser de carácter familiar, pues han sido ya varias generaciones las que han habitado y habitan esta zona, aún se puede encontrar en este trapiche la unión de dichas generaciones, entre las que se pueden destacar entre abuelos, papás, hijos, tíos etc. Se resalta entonces que este no solo es un lugar de trabajo, sino también un lugar de encuentro entre las familias, lo que ha llevado a que sus miembros sientan especial afecto por el oficio y consideren este sitio como un lugar de encuentro de saberes y experiencias. En la pregunta que indagaba por el significado de su oficio, el Entrevistado 1 manifiesta que “Yo este trabajo lo he venido haciendo desde que era un niño y todavía sigo trabajando en lo mismo. Ha sido mi forma de sustento y es lo que trabajo con mi familia, acá está mi papá trabajando, también tengo tíos, sobrinos y primos. Eso es lo que me gusta, que puedo trabajar con la familia”. De acuerdo con lo anterior, se puede inferir que la labor en torno a la panela ha constituido esos lazos afectivos, de amistad, amorosos y lo más importante de solidaridad entre sus integrantes, desde los adultos mayores hasta los niños pertenecientes a esta familia, pues la curiosidad que causa este oficio llama la atención en los más pequeños. Aquí no hay jerarquías, pero sí hay líderes, en este caso los más veteranos que se complementan en las funciones de cada uno. Por lo anterior, el Entrevistado 2 evidencia ese pasar del tiempo en el oficio, además del afecto que se contempla en la configuración del mismo o por consecuencia a la configuración de significación al territorio donde lo aplican, incluyendo en su lenguaje algunos elementos propios de la función del panelero, pero dentro del discurso, este se connota simbólico, dado que

señala que “La panela para nosotros y la familia mía ha sido importante para nuestro sustento. Se puede decir que yo fui levantada en la panela, porque los papitos míos ya trabajaban la panela así en estos trapiches y con bestias [...]”.

Cabe aclarar que la panela como nos referíamos anteriormente ha sido una forma de sustento económico por muchos años para esta familia, por lo tanto, el valor afectivo que sienten por este producto está muy ligado al agradecimiento, ya que, como lo afirma el Entrevistado 3 “La panela es la planta más buena que debe haber para uno vivir, eso no le falta uno con nada la caña, que el trabajo es durito, quién dirá que no, pero es mejor tener algo que no tener nada, a usted la panela le sirve para todo”. Ahora bien, por todo lo mencionado anteriormente, se puede resaltar que hay un significado afectivo por el oficio que va más allá de un aspecto meramente laboral.



Fotografía por: Andrés Hoyos Sandoval

**La ocupación se ha preservado gracias a que los niños del mismo círculo familiar encuentran un interés particular en trabajar la panela**

Desde el ejercicio de la observación en el trapiche visitado, se pudo comprobar que se encontraban personas de distintos rangos de edad, personas muy

## La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocomá, Antioquia

jóvenes hasta las más adultas. En este caso se pudo notar la participación de los niños, hijos de los mismos paneleros del trapiche, ayudando con labores leves que no implican demasiado esfuerzo, a su vez, se notaba un entusiasmo por el trabajo y desde la percepción infantil esta labor se torna divertida. Algo curioso para entrar en detalle es el horario en que se realiza este trabajo, se comienza desde la 1:00 am y se culmina a las 5:00 pm del día siguiente. En el lapso de tiempo de 1:00 am a 6:00 am, los niños están presenciando todo el proceso de la panela, luego de esto se van a estudiar al colegio ubicado en el casco urbano, a unos 30 minutos desde la vereda la Peña. Cuando llega el mediodía, los mismos niños después de su jornada académica visitan el trapiche para seguir viendo y ayudando en el proceso. De aquí radica la importancia de la preservación del panelero como tradición, ya que este trabajo lo aprenden desde pequeños con método de observación e imitación del trabajo, encuentran familiaridad con el oficio para posteriormente, cuando estén más maduros, ya cuenten con la suficiente experiencia para continuar. Otro hallazgo interesante, es el hecho de que los niños afirman que quieren seguir trabajando en eso hasta que crezcan, esto nos da indicios de que existe un interés por cultivar esta tradición, sin que ellos lo sepan, y que podría aplicarse la secuencialidad hereditaria del oficio; además sigue lógica en el aprendizaje transmitido de los tres entrevistados, ya que todos manifestaron iniciar su oficio entre los 8 años y 10 años de edad:

**Entrevistado 1:** *Toda la vida hemos trabajado acá por ahí desde los 8 años más o menos, es una tradición.*

**Entrevistado 2:** *Yo comencé desde niña, yo veía a mis papitos trabajar en su trapiche y yo comencé a trabajar con la panela desde los 8 años.*

**Entrevistado 3:** *¡Ah! nosotros estamos "jodiendo" con caña por ahí desde la edad de 10 o 12 años.*

Además, desde el ejercicio de observación, pudimos constatar que los niños pertenecientes al trapiche de la familia Gómez Atehortúa sienten una especial atracción, ya que es un gusto inexplicable y que llama la atención por las labores y todo lo que rodea al proceso de la panela, pues voluntariamente se acercan y colaboran desde sus capacidades, por lo tanto, fue pertinente indagar sobre una posible continuación del legado del oficio por parte de los niños, a lo cual el Entrevistado 1 expresa que "Ah no muy bueno que siguieran, que no lo dejaran, a mí me parece bien que las generaciones, digamos mis familiares siguieran con esta tradición", lo que reafirma que los ahora niños, en un futuro podrían convertirse en esos vehículos de conservación tradicional

de la panela, pues en sus manos está la consecución de la ocupación para las generaciones venideras.

Por otro lado, el Entrevistado 2 manifiesta de manera jocosa “Que la tradición no se pierda, ya si la dejan perder ellos verán”, haciendo referencia a que en sus manos no está la decisión de continuar con el legado de la familia; si bien es cierto que los niños han seguido muy de cerca todo el proceso que se lleva a cabo y que les genera un interés particular. La decisión de seguir o no es totalmente suya y tienen toda la libertad de seguir su rumbo o, por el contrario, buscar nuevas maneras de generar su sustento y, porque no, de dejar atrás la tradición familiar y verse inmersos en las nuevas tendencias que se presentan en la actualidad y decidan migrar a la ciudad en busca de otro tipo de oportunidades de empleo.

### **El cambio en el proceso de la panela a lo largo de los años ha permitido la tecnificación de dicho oficio**

El trapiche en el que se realizó el estudio, ubicado en la vereda la Peña, es totalmente rústico, toda la estructura está fabricada en guaduas y techo de paja, el suelo no estaba intervenido. Los elementos como palas, los depositadores (donde guardan la panela) y el sistema de horno que implementan aún conservan vestigios tradicionales, salvo las dos máquinas que están en funcionamiento en el mismo trapiche para poder trillar la caña de una manera más óptima. Anteriormente se utilizaban los caballos para moler o como lo llaman ellos “se molía con bestias”, hoy en día la tecnificación en los trapiches es un asunto por el que han venido optando. Curiosamente una persona del común creería que estos paneleros quisieran seguir en un trapiche tradicional, pero no es así, la mayoría optan por un trapiche más amplio, con mejor iluminación, maquinaria y buena mano de obra, todo esto para poder optimizar su trabajo. El Entrevistado 3 ha trabajado la panela desde los 8 años y hoy a sus 60 años nos manifiesta que “lo que siempre hemos hecho, pero es un trabajo que requiere mucho esfuerzo, a mí me gustaría seguir con el legado, pero con una molienda con buenas maquinas, amplia y que tenga buena luz para poder trabajar de la mejor manera”. Las mejoras tecnológicas para el procesamiento de panela no solamente han significado un alivio en la fatiga de la familia, sino que también pueden ser más productivos a la hora de obtener una mayor cantidad de producto. Al respecto, el Entrevistado 3 manifiesta: “[...] no era como la otra vez que era más poquita (la carga de caña de azúcar) que había que moler 2 días, porque como era con bestia no rendía mucho [...] ahora ya con este aparato y con ese horno ya usted muele

## La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocomá, Antioquia

8, 10, 12 carguitas, más fácil, ahora rinde más el trabajo". Es claro que para ellos es importante la continuación de la tradición del trabajo de la Panela, no obstante, no salen de las lógicas mercantiles donde optimizar y maximizar su producción es un asunto importante, es de este modo como se actualiza el proceder del oficio en beneficio de las familias paneleras, con fines de evitar la fatiga de tiempos pasados y garantizar una buena producción. De igual forma, y por la adecuación de los métodos actualizados en el beneficio de la caña, es perentorio considerar que la mayoría de estas personas son adultos mayores que impresiona cómo se desenvuelven en un trabajo tan arduo.

En resumidas cuentas, aunque los paneleros prefieren un trapiche moderno y han integrado elementos que inducen a cambios en la generación, la tradición permanece viva, lo que ha logrado que no se pierda el entorno y los utensilios tradicionales y lo más importante: toda la dinámica social y cultural que ha estado vigente en el tiempo.



Fotografía por: Andrés Hoyos Sandoval

## Discusión

### **¿Qué dicen, a manera global, los resultados aquí reseñados en relación con la pregunta de investigación?**

Partiendo de nuestra pregunta de investigación, evidenciamos que a pesar de que ha sido un trabajo aplicado desde años atrás, se reconoce el sentido de pertenencia por cada una de las personas encuestadas y visualizadas, esto ha hecho que se cree una herencia-memoria y por ende forja una identidad en dicho grupo social. Cuando mencionamos el desarrollo económico y nuevas tendencias nos referimos a las formas de producción, que son más tecnificadas y modernas; en este caso, hicimos el estudio en un trapiche tradicional, lo que nos enmarca en un contexto distinto, un uso de los materiales y formas de producción artesanales, donde el entorno habitado cobra vida y hace parte de dicha memoria colectiva e identidad que ha ido creciendo generación tras generación.

Teniendo en cuenta los hallazgos evidenciados, entre los que se destaca el cambio en la realización de la labor por parte del panelero debido a la tecnificación de los procesos, y considerando que el tema económico es una de las principales necesidades en la familia, principal interés radica en la producción en mayor cantidad de panela. Al ser esta entonces la ocupación que más aporta en el sostenimiento de todos sus integrantes implica con ello un cambio en la práctica ancestral. Sin embargo, la forma de relacionarse no ha cambiado gracias a que, siendo un oficio tradicional que ha pasado por varias generaciones, sigue involucrando el encuentro de estas en el trapiche, al ser un entorno familiar la identidad se sigue cultivando, pues sus modos siguen la misma línea que hace 40 años, esto a su vez permite que la memoria colectiva de dicha familia también se conserve, pues la generaciones venideras han adquirido un arraigo por sus tradiciones, como un tema afectivo, lo que posibilita también que los niños se conviertan en esos vehículos de la tradición por medio del oficio del panelero, siendo las nuevas generaciones amortiguadores con relación a las nuevas tendencias sociales y económicas, promotores de cambios drásticos en la esencia del oficio del panelero y, por ende, de la potencial desaparición de dicha actividad en esta familia.

## La labor del paneleño: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocomá, Antioquia



Fotografía por: Andrés Hoyos Sandoval

### **Consistencias que presentan estos hallazgos con la literatura analizada**

En relación con los hallazgos obtenidos, se encontró que existen similitudes entre la realidad y los documentos bases. En el primer hallazgo se hace referencia a que el oficio es un asunto netamente sentimental, ya que se pudo evidenciar que dicha labor la ejecutan con gusto porque existe una relación estrecha desde la dimensión laboral e histórico-familiar, ya que son los mismos integrantes de la familia los que trabajan. Aquí se va cultivando un sentimiento de empatía y fortaleciendo los lazos familiares. Además, se encuentra un interés por el cuidado del entorno natural, lo que evidencia cierto interés por el mismo territorio, y esto a su vez determina patrones identitarios muy relacionados con el oficio, que entretujan una cultura con la peculiaridad en sus códigos, formas de comunicarse e interacciones que se pueden distinguir de otros grupos sociales.

Se puede inferir que la relación entre las personas y la naturaleza se ve reflejada en un asunto particular, y es el hecho de que donde hoy en día es el trapiche tradicional, fue en su momento, el mismo hogar, donde actualmente se conserva la arquitectura de una casa fabricada a mano que ha causado un arraigo sentimental por este *espacio* vivido. Además, el asunto agrícola es un

tema que relaciona todo su círculo familiar, dado que las interacciones entre sus miembros han creado formas de lenguaje, expresiones, ritualidades, entre otras.

Por otro lado, podemos ver el compromiso por parte de las nuevas generaciones al poseer un interés particular por continuar en el trabajo del oficio del panelero, esto se evidencia ya que a una temprana edad comienzan con actividades relacionadas con la elaboración panelera, lo que hace que crezca esa visión de un legado que transite a través de las generaciones y permita dejar una huella sociocultural que quede registrada en el tiempo.

Con este apartado se puede decir que hay un compromiso intergeneracional que supera dicha dicotomía entre presente y futuro, de manera que existen consideraciones a tomar en cuenta para la preservación de un potencial patrimonio cultural para el futuro. Lo anterior implica “una perspectiva global de satisfacción de necesidades básicas (tangibles e intangibles) de las poblaciones y la búsqueda de autonomía de las sociedades” (Flores, 2007; 43).

De acuerdo con los hallazgos encontrados y en relación con la tecnificación del oficio del panelero, se pudo constatar que si bien ha sido algo tradicional con experiencias que se viven alrededor de la producción y la relación familiar, que decantan en un hecho de cultura, estas hacen que la transformación técnica del proceso de la panela en sí no represente una amenaza cabal frente al proceso de significación del oficio, ya que las nuevas tecnologías y tendencias sociales así lo han ido demostrando, y la no adaptabilidad a los cambios, sí podría repercutir en el desuso de la tradición. Es por ello que no se trata exclusivamente de la permanencia de la ocupación inalterable a lo largo de los años, sino que también se debe tener en cuenta el aspecto de rentabilidad y eficiencia, como lo manifiestan los mismos involucrados, pues anteriormente se hacía el proceso con “bestias” desde la recolección hasta el proceso de moler la caña, era algo que tomaba más tiempo del necesario y con una baja productividad, es por esto que se hacía necesario la adquisición de máquinas para dicho proceso, ya que así se lo exige el entorno, pues la familia abordada no es la única dedicada al oficio de la panela en el municipio de Cocorná. De esta forma entran en el sistema de competitividad para elevar su productividad y disminuir el tiempo que se tomaba para realizar dicho proceso; por ende, también se evidencian algunos cambios en sus relaciones, ya que esta era una actividad que pedía una realización periódica de cada 8 o 15 días que pasó a ser ejecutada cada mes, afectando la frecuencia en los encuentros en torno al trapiche, aunque sin afectar la relación afectiva que hay entre las personas que intervienen en la actividad.

El oficio del panelero se configura como una serie de conocimientos tradicionales adquiridos por generaciones. A pesar de que se ha querido poder concentrar dicho procedimiento por medio de cartillas y manuales, la actividad panelera aprendida y enseñada a través del método por observación y participación sigue teniendo alto valor social para los trapicheros, como parte de la tradición histórica en la producción.

## **Conclusiones**

### **Una respuesta a la pregunta de investigación sugerida por el objetivo específico**

Se puede concluir que, si bien la ocupación del panelero ha tenido cambios en su forma de realización, el proceso de la panela actualmente se ha visto envuelto por la tecnificación, en algunas fases de los procesos que anteriormente eran realizada por las “bestias”, ya que el contexto socioeconómico lo ha exigido debido a la demanda que se está originando en torno a dicho producto, pues se debe generar más productividad para el sostenimiento de esta familia. Ahora bien, siguen existiendo prácticas ancestrales de este proceso que han permitido la permanencia de dicho oficio como asunto tradicional, lo que implica también que sea elaborado en un entorno familiar, tranquilo y de confianza, que ha hecho que la identidad y la memoria colectiva de sus miembros siga arraigada de forma afectiva y duradera en el tiempo, pues las nuevas generaciones han sido testigos presenciales de dicho proceso y la atracción por el mismo, posibilitando que este legado siga siendo cultivado por los niños de esta familia, a pesar de las nuevas tendencias sociales que se han desvinculado un poco del campo y de las prácticas tradicionales.

### **Una conclusión desde la literatura analizada**

El territorio puede ser visto como un soporte de actividades económicas, pero a la vez permite ser un lugar que transmite saberes, gracias al encuentro de experiencias que además constituyen a una cultura propia, ya que existe una correlación entre oficios-territorio que han aportado en gran medida a la

tradición del municipio de Cocorná en su historia. Es precisamente el oficio el que facilita la interacción entre las distintas generaciones y a su vez la construcción de una identidad colectiva que se refleja en las representaciones de las prácticas tradicionales. Una condición que está estrechamente relacionada con el sentido de pertenencia que garantiza la continuidad. En la población de estudio se pudo observar una permanencia en el lugar de origen, la descripción de dicho vínculo al que se siente ligado se hace siempre en términos altamente valorativos y expresivos: por ejemplo, “este es el lugar donde nací”; “aquí ha trabajado mi familia”; “me gusta la panela”.

Tanto en lo social como en lo económico, esto último es lo que ha generado cambios en su forma de hacer, adaptándose a los nuevos contextos surgidos, sin embargo, hay algo más importante que está implícitamente dentro de la ocupación analizada, y es precisamente la conservación de este oficio como vehículo de memoria colectiva, generando un mayor sentido de pertenencia de la comunidad por su cultura, esa misma que constituye la identidad de cada uno de los habitantes del municipio y más en las familias que aún conservan dichas tradiciones, sin necesidad de que haya un cambio abrupto y una aculturación debido a las nuevas tendencias sociales que se ven reflejadas en los procesos de modernización de un trapiche tradicional. En conclusión, el oficio traduce un conjunto de ideas y valores, que a su vez engloba un sentido de tradición ligado a aspectos culturales del mismo territorio.

### **Futuras perspectivas de investigación que abren estos resultados**

Para finalizar, se afirma que esta investigación ofrece un paradigma más amplio en torno a los oficios tradicionales ya que se debe tener en cuenta que la identidad también se construye desde los lazos sentimentales que se generan en dichos contextos, pues no solo está dada de una manera histórica desde la memoria y las interacciones sociales, sino que también está ligada al tema de la preservación de la ocupación en cuanto a que los integrantes de las nuevas generaciones están influenciadas desde muy pequeños por dichos procesos, al igual que sus padres y abuelos, esto facilita la adhesión y la construcción de nuevas formas en la realización de la panela.

Por otro lado, cabe recalcar el factor económico que aporta este oficio al territorio. Desde otra perspectiva, se ahonda en un tipo de desarrollo sostenible, donde se incorporen conceptos como el ecodesarrollo, con base en ciencias como la ecología humana, ecología política, entre otras ciencias, se vuelve un foco relevante para el estudio en los procesos de construcción territorial.

## La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocomá, Antioquia

Se hace necesario encaminar los procesos de gestión para el desarrollo del sector panelero desde una perspectiva participativa y considerando el contexto productivo rural local. Precisando estrategias locales de desarrollo endógeno orientadas a garantizar la capacidad adaptativa de las comunidades productoras de panela desde el empoderamiento y fortalecimiento del capital social.



Fotografía por: Andrés Hoyos Sandoval

## Referencias

Brunet, R. & Ferras, R. (1990). "Le déchiffrement du monde" en *Géographie Universelle. Mondes Nouveaux*. (pp. 9-271). Hachette, Paris. Reclus, Montpellier.

Díaz Adarme, Y. P. (2019). Patrimonio cultural agroindustrial panelero. Estudio comparativo Maripí y Santana-Boyacá. [Tesis de Maestría en Patrimonio Cultural, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia] <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2789>

FEDEPANELA (2016). El reto exportar más panela en el 2016. <http://www.FEDEPANELA.org.co/index.php/publicacion/noticias/136-el-reto-exportarmas-panela-en-2016>

Ferro Medina, G. (2010). Guía de observación etnográfica y valoración cultural: santuarios y oficios. *Apuntes: Revista de estudios sobre patrimonio cultural*, vol. 23(1), pp. 56-69.

Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, (7) pp. 35-54. ISSN: 1657-8651. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500703.pdf>

Giménez, G. (2005) Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, vol. VII, (17), pp. 8-24. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60722197004.pdf>

Habermas, J.. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*, vol. II. Editorial Taurus.

Martínez, J. (2009). La revalorización y promoción de los oficios tradicionales. *Cuadernos, S/N*, pp. 5-18. [http://www.xiloca.org/data/Bases%20datos/Cuadernos/C\\_22\\_05\\_18.pdf](http://www.xiloca.org/data/Bases%20datos/Cuadernos/C_22_05_18.pdf)

OIT (2012). Trabajo decente: fuentes de información de la OIT. (Documento en actualización permanente). Red Regional de Bibliotecas OIT para América Latina y el Caribe. Lima: OIT. (Serie: Bibliografías Temáticas Digitales OIT, N° 1).

Real Academia Española (2023). Territorio. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/territorio>

Real Academia Española (2023). Identidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 17 de marzo de 2023, <https://dle.rae.es/identidad?m=form>

## La labor del panelero: una ocupación tradicional que prevalece en el tiempo. Estudio en Cocorná, Antioquia

Ubaque González, L. L. (2013). Tradición y gestión en la producción panelera, municipio de Villeta, Cundinamarca [Tesis de Grado en Estudios Ambientales y Rurales, Universidad Javeriana]. Master's thesis, <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/12385>



**Brénda Meza-Riverá**

Universidad de Medellín

 <https://orcid.org/0000-0002-5017-5058>

**Diana Catalina Londoño Muñoz**

Universidad de Medellín

 <https://orcid.org/0000-0003-2035-2313>

**Erika Barbosa**

Universidad Autónoma de Occidente

 <https://orcid.org/0000-0002-2266-9720>


**Euler Vargas Hernández**

Universidad Pontificia Bolivariana

 <https://orcid.org/0000-0002-3024-5573>

**Fabio Andrés Riberó Salazar**

Universidad Santiago Arboleda

 <https://orcid.org/0000-0002-5754-3730>

**Ingríd Caterine Luengas Fajardo**

Universidad Autónoma de Occidente

 <https://orcid.org/0000-0003-0820-6110>

# Perfil profesional del publicista requerido actualmente en el sector productivo y social en Colombia. Estado del arte

## Resumen

Este texto surge de un trabajo interinstitucional de diferentes escuelas, programas y facultades de publicidad distribuidas en la geografía del país, en el cual se da cuenta de un ejercicio de investigación que busca entender los principales avances de investigación que se tienen en el último quinquenio, enfocado principalmente en el diseño del perfil profesional y ocupacional que se necesita actualmente en los sectores productivo y social desde el punto de vista disciplinar de la publicidad. Este trabajo busca encontrar respuestas acerca de la importancia del ejercicio de la profesión para la construcción consciente y equitativa del ser humano desde la conformación coherente de mensajes desde las propuestas publicitarias. En este sentido, este primer acercamiento encontrará las directrices epistemológicas sobre el camino que se deberá recorrer en este proyecto de investigación que impactará no solamente la disciplina, sino además a las más profundas fibras de la sociedad colombiana.

En la metodología se consultaron diferentes bases de datos electrónicas, repositorios de universidades que ofertan tanto el perfil profesional como afines, entre estas consultas se encuentran: Afacom (Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación), Repositorio institucional PIRHUA (Universidad de Piura), Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana, así como bases de datos como Redalyc y Scopus; particularmente en revistas como *Ícono*, *Encuentros*, *RLCS (Revista Latina de Comunicación Social)*, *Communication & Society*, *Creatividad y Sociedad*. El ejercicio, que se ha extendido por varios meses, permitió recoger 35 tesis de grado a nivel de maestría y doctorado;

46 artículos resultados de investigación y reflexión teórica, con 357 citas bibliográficas, donde se buscan investigaciones y reflexiones sobre el desarrollo de procesos que trabajan los perfiles laborales aplicados en las nuevas tecnologías, con desarrollo de lenguajes técnicos en la publicidad, publicados entre el periodo 2000 y 2021.

Sin embargo, también se proponen trabajos metodológicos que aplican la etnografía en la educación, donde se identifican diferentes campos de acción de la publicidad que se evidencian actualmente en el gremio y los nuevos retos de la información y el conocimiento. Los tópicos abordados para la realización del estado de arte se abordaron desde la búsqueda de antecedentes relacionados con competencias y publicidad, publicidad y formación humana, publicidad y mercado laboral, educación en publicidad.

Se concluye que los requerimientos de la industria en muchas ocasiones se dan de manera atemporal, como se encuentra en las diferentes exploraciones de los autores y de las ofertas, se inicia como una habilidad complementaria y posteriormente se convierte en roles de cumplimiento y luego en perfiles dentro de las agencias y empresas, y desde esa mirada se presenta distanciamiento entre la formación académica y las necesidades del sector.

## Introducción

Para la reconstrucción teórica e investigativa se toma el tema del perfil del egresado de publicistas en Colombia. Se realizó un ejercicio cuidadoso de análisis de la información recolectada, para lograr entender los principales avances de investigación en el tema propuesto, con el fin de visualizar los diferentes autores y las metodologías empleadas dentro de los ejercicios de investigación publicados dentro del contexto educativo y formativo de los publicistas en Colombia y Latinoamérica.

Los trabajos referenciados en este texto dan cuenta de la perspectiva de los autores que vienen interviniendo en el proceso, la cual ha permitido no solamente consultar y analizar diferentes profundidades epistémicas en la investigación, sino además la posibilidad de identificar realidades propias del ejercicio profesional de la publicidad, lo que se puede vislumbrar en distintos escenarios y contextos propios del ejercicio disciplinar.

En este sentido, para la identificación de proyectos de investigación, se logró la posibilidad de construir diferentes escenarios de interacción desde el objeto de la investigación que procura entender la necesidad de trabajar procesos referentes a la problemática planteada en el proyecto, sobre el perfil profesional del publicista en Colombia.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia la intención de trabajar proyectos de investigación en referencia la temática planteada, que está directamente relacionado con las necesidades del sector al cual pertenece el profesional; pero además se muestran propuestas dirigidas a indagar sobre las competencias que se profundizan desde la formación académica. También se presentan proyectos enfocados al escenario laboral actual del profesional en publicidad en los aspectos más relacionados con las necesidades sociales actuales de su labor profesional.

Para entender lo anterior, la revisión trata de evidenciar y entender las diferentes posibilidades metodológicas que se desarrollaron en los trabajos consultados. Como plantean Londoño et al. (2017), el estado del arte sirve como referencia para asumir una postura crítica frente a lo que se ha hecho y así identificar lo que falta por hacer, de tal manera que durante el presente capítulo se dará una mirada al estado del arte con referencia al perfil profesional del publicista en torno a los requerimientos del sector productivo y social de Colombia.

De acuerdo con lo anterior, para Becerra (2004), los estados del arte establecen la necesidad de revisar y cimentar los avances investigativos realizados por otros, aclarar rumores, contrastar enunciados y explorar nuevas perspectivas. Dicho abordaje se establece, bien sea desde los objetivos, el abordaje del tema, los paradigmas o las metodologías empleadas en las investigaciones analizadas, partiendo desde el tema central o hacia él.

Como punto de partida hacia el abordaje de este capítulo, es relevante identificar la postura frente a la cual se trabajará el estado del arte, toda vez que el mismo se establece —según Londoño et. al (2017)— como una recopilación crítica de diversos tipos de texto de un área o disciplina y es que la elaboración va a requerir un proceso metodológico, en cuyo caso se toma la postura frente a los interrogantes propuesta por Delgado et al. (2005), en las cuales se debe buscar respuesta a tres interrogantes:

- ¿Qué campos de indagación se han definido y reconocido como directamente relacionados con el tema de la investigación?
- ¿Qué conceptos se evidencian como esenciales en los documentos seleccionados para construir el estado del arte?

## Perfil profesional del publicista requerido actualmente en el sector productivo y social en Colombia. Estado del arte

- ¿Qué contenidos, tópicos o dimensiones, se han definido como prioritarios?

De tal manera que en el proceso de elaboración del presente estado del arte se empleó de manera amplia una revisión documental a partir de diferentes fuentes, se consultaron bases de datos electrónicas, repositorios de universidades que ofertan tanto el perfil profesional como afines; entre estas consultas se encuentran: Afacom (Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación), Repositorio institucional PIRHUA (Universidad de Piura), Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana, así como bases de datos como Redalyc y Scopus, particularmente en revistas como *Ícono, Encuentros, RLCS (Revista Latina de Comunicación Social), Communication & Society, Creatividad y Sociedad, El profesional de la información*. Igualmente se emplearon repositorios como el del Banco Interamericano de Desarrollo. Las búsquedas se realizaron de manera general y contienen resultados en Colombia, países de Iberoamérica y en el resto del mundo. La búsqueda y el análisis de información tomaron seis meses, entre los años 2021 y el 2022 y se enfocó en los perfiles laborales, incluyendo las nuevas tecnologías y el desarrollo de lenguajes técnicos en la publicidad.

Una vez recogida toda la información, los documentos compilados se clasificaron en cuatro temas esenciales, todos dirigidos a dar respuesta a las necesidades ocupacionales planteadas desde los perfiles del egresado y oferta de empleabilidad:

- Competencias y publicidad
- Publicidad y formación humana
- Publicidad y mercado laboral
- Educación en publicidad

Para entender los resultados que se han encontrado en cada una de estas tendencias, se expondrán los resultados en grandes dimensiones temáticas mediante un enfoque narrativo del estado del arte.

## **Competencias requeridas del publicista por el contexto laboral publicitario**

La publicidad en Colombia se remonta a inicios del siglo XIX. Fue en el año 1801 cuando hizo su aparición el primer anuncio en Colombia, en el periódico *Correo Curioso*. Así como hoy se puede establecer que el desarrollo posterior estuvo direccionado por el surgimiento de diferentes medios de comunicación y tecnologías, en 1919 se fundó la Compañía Colombiana de Tabaco, que fue una de las primeras en conformar un departamento de publicidad. Esta práctica se fue expandiendo en diferentes sectores industriales, estimulando en los jóvenes la toma de cursos orientados a la publicidad. Esa formación fue realizada por correspondencia, una de estas escuelas fue la Scranton de Filadelfia.

El primer curso dictado por una universidad colombiana se remonta al año 1951, cuando Ignacio Cardona —decano de la facultad Industrial de la Universidad de Medellín— tomó la iniciativa de incluir en el p $\acute{e}$ nsum un curso sobre investigación de mercados, publicidad y relaciones p $\acute{u}$ blicas. En 1957 la Universidad de Am $\acute{e}$ rica, en Bogot $\acute{a}$ , abri $\acute{o}$  la primera Facultad de Ciencias de la Comunicaci $\acute{o}$ n. El camino que se ha recorrido desde ese momento es amplio, ya son 50 a $\acute{o}$ os desde el surgimiento del primer programa de publicidad en la ciudad de Bogot $\acute{a}$ , en la facultad de Arte y Dise $\acute{n}$ o de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. A la fecha, la oferta de programas profesionales en publicidad es de 45 programas, repartido en 14 departamentos, 15 ciudades y 30 universidades; esta oferta contempla la educaci $\acute{o}$ n presencial, virtual y a distancia (Arango, 2010; Arango et al, 2014). Dentro del campo espec $\acute{i}$ fico se presentan las artes, la educaci $\acute{o}$ n comercial y administrativa y las ciencias sociales y del comportamiento.

Partiendo del contexto anterior, y para comenzar a entender la relaci $\acute{o}$ n de las competencias en el marco de la disciplina de la publicidad y los avances que han trabajado el tema, se consult $\acute{o}$  la investigaci $\acute{o}$ n realizada por Bello y Palacios (2019), quienes plantean una diferencia entre lo que se entiende por competencia y perfil profesional. Competencia es un conjunto de habilidades, capacidades y saberes complejos (Sladogna, 2000), integrados y aplicados a contextos espec $\acute{i}$ ficos; el concepto de profesional se refiere a la “forma especial de organizaci $\acute{o}$ n ocupacional basada en un cuerpo de conocimiento sistem $\acute{a}$ tico adquirido a trav $\acute{e}$ s de una formaci $\acute{o}$ n escolar” (Wilensky, 1964, como se cit $\acute{o}$  en Fern $\acute{a}$ ndez, 2001, p. 25). Como concepto y pr $\acute{a}$ ctica, la profesi $\acute{o}$ n se ha transformado de manera significativa acorde con las din $\acute{a}$ micas de la sociedad y su contexto.

Rosales y Costales (2016) hacen una clasificaci $\acute{o}$ n de las competencias en b $\acute{a}$ sicas, transversales y espec $\acute{i}$ ficas. Las primeras se refieren al campo

profesional, disciplinar o de las ciencias donde se ubica la profesión; las segundas evidencian la gestión de cambio desde la perspectiva transdisciplinar y bajo una concepción sistémica del conocimiento; las últimas expresan la identidad profesional y su relación con funciones laborales específicas. Así, en relación con los retos que debe asumir el publicista en el contexto actual, los autores plantean la siguiente pregunta: ¿cuáles son las competencias con las que debe contar el publicista para atender los retos de la publicidad actual y de futuro? En su estudio, el proceso empleado para el desarrollo de la pregunta se concentró en la ciudad de Bogotá, al contener esta el mayor número y diversidad de oferta en publicidad.

Los resultados presentados en su investigación buscan, por un lado, identificar las competencias más relevantes para el profesional en publicidad; por el otro, validar su nivel de aplicabilidad en el contexto laboral. Para ello, analizaron los perfiles de egreso y las competencias planteadas por seis programas de publicidad acreditados en alta calidad en Colombia en el año 2016, a través de información extraída de sus portales web. La unidad de estudio correspondió a profesionales de publicidad en Bogotá, la población se conformó por 122 publicistas. La muestra fue elegida a conveniencia bajo los siguientes criterios: personas que estuvieran ejerciendo la profesión, vinculación a empresas o actividades desarrolladas en Bogotá y que hubiesen obtenido el título profesional de publicidad en Colombia.

Los investigadores lograron la identificación de diecinueve competencias, de estas, destacan cinco, las cuales se presentan como las de mayor importancia en la formación profesional:

- Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca.
- Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación.
- Actuar con criterios de responsabilidad social.
- Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental.
- Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios.

Las competencias identificadas tienen relación directa con las funciones que desempeñan los publicistas, es por ese motivo que se presentan como

actividades. En ellas podemos identificar verbos que indican el nivel de desempeño que se desarrolla en el *espacio* de trabajo, haciendo relevante lo que se enmarcan como cargos directivos y de liderazgo, planear, diseñar y desarrollar campañas, las cuales están presentes en cargos directivos y que requieren dinámicas estratégicas y de toma de decisiones direccionadas en aspectos de mediano y largo plazo. En cuanto a las competencias en el uso y conocimiento de las TIC, se identifican como competencias de orden tácticas, lo que en su momento se refleja en la generación de cargos laborales, enmarcadas en la asistencia o coordinación, dando así funciones de análisis y ejecución en cargos complementarios en las diferentes organizaciones.

En cuanto a las competencias que se establecen desde el pensamiento crítico y el análisis —comprendidas como competencias blandas, en el estudio de Windels, Mallia, y Broyles (2013)— se entiende que estas son más valoradas en el ejercicio profesional, pues este va más allá de un simple acto ejecutor de tareas, tal como lo afirmó Vergara (2011), para configurar un profesional con capacidades estratégicas, holísticas, de pensamiento crítico y complejo, que aporta de manera significativa y positiva a transformar su realidad y contexto.

De la generación de trabajos de investigación relacionados con las competencias en la disciplina de la publicidad, se identifica una tendencia en el desarrollo de proyectos relacionados con el estudio de características propias del ejercicio publicitario en diferentes partes de Latinoamérica. A través de nuestra exploración se pudo establecer que las de mayor relevancia se sitúan en lo que se podría considerar como la labor técnica del ejercicio, la parte de ejecución.

En el ejercicio de análisis de diversos contextos del mundo, China ha sido uno de los países que desde sus investigaciones en el sector publicitario ha visualizado la incompatibilidad de saberes entre lo que hoy se brinda como formación de publicistas desde la academia y lo que el medio productivo exige para estos profesionales.

En su trabajo sobre las estrategias para la reforma de la publicidad en colegios y universidades, Jiao y Jing (2018) plantean una diferencia clara en el objetivo formativo bajo el cual los profesionales de publicidad dominan capacidades integrales de planificación, creatividad, diseño, marca, medios, relaciones públicas, redacción publicitaria, publicidad audiovisual y gestión publicitaria, pero no reflejan el desarrollo de tendencias en los nuevos medios digitales. En dicho análisis, los cursos de publicidad son divididos principalmente en tres categorías: en primer lugar, cursos teóricos básicos como introducción a la comunicación, introducción a la publicidad, historia de la comunicación,

## Perfil profesional del publicista requerido actualmente en el sector productivo y social en Colombia. Estado del arte

psicología en la publicidad, branding, relaciones públicas, etcétera; en segundo lugar, cursos prácticos operativos de publicidad como planificación de medios, investigación de mercado, redacción publicitaria, fotografía, diseño gráfico, producción, informática, etcétera; y, en tercer lugar, cursos innovadores de reciente apertura que incluyen marketing, publicidad en nuevos medios y medios de convergencia.

Con esto se infiere que los planes de formación se construyen en torno a medios y conceptos tradicionales, mientras otros aspectos asociados al marketing digital, la big data, la realidad virtual y aumentada, entre otros, son temáticas que aún no se ofrecen como contenidos clave que hagan parte de la estructura curricular de un pregrado para el desarrollo de nuevos talentos en la industria actual.

Por otra parte, en Suramérica, en el trabajo de Benites (2019), realizado en la ciudad de Lima, Perú, se describen las labores que se representan en las agencias publicitarias de ese país, y la necesidad de fortalecer estos roles. Sin embargo, y a nuestro entender, lo más relevante del estudio es que algunos de los puestos que se considera deberían ser de publicistas, terminan siendo ocupados por personas de otras disciplinas o profesionales de áreas similares, pero no complementarias; lo que genera muchas distorsiones al sentido de las propuestas comunicativas, ya que las competencias con las cuales se aborda el desarrollo de las propuestas, pierden el carácter de relación entre los actores en el proceso publicitario y comunicativo.

De la misma manera que se encuentra en este caso, quedan elementos que se van identificando, y que permiten entender la relevancia de la investigación en la intervención del sistema educativo, el cual debe ser comprendido no solo desde el egreso como profesional, sino desde los requerimientos que aparecen en torno a la vinculación del estudiante, con un perfil de ingreso que posibilite el conocimiento amplio de todos los elementos que intervienen dentro del proceso de formación de los publicistas en Colombia. Se describe con recurrencia que los objetos de estudio de la disciplina no se tienen bien estipulados, lo cual genera una distorsión en el perfil del egresado y sobre las funciones específicas del empleo dentro del sector productivo del país.

En tal sentido, existe una intención clara de trabajar en el aula de clase en la formación de los publicistas, por enseñar las técnicas del oficio desde procesos de formación dirigida a la educación de un profesional íntegro, condicionado y sensible a las necesidades sociales desde la publicidad (Nussbaum 2018).

Así entonces, el enfoque primordial en la academia, basado en conceptos tradicionales, le brinda relevancia a la teoría sobre la práctica, donde solo en algunos casos se busca mejorar las condiciones operativas de las especialidades en publicidad, bajo proyectos de aula o aprendizaje basado en proyectos —entre otros tipos de metodologías inductivas que apenas ahora están adquiriendo peso—.

De acuerdo con lo anterior, Valdivia y Fernández (2020) expresan que la educación superior, en su articulación con las necesidades de la cuarta revolución industrial, se ha redefinido hacia la formación de estudiantes con conocimientos y habilidades construidas bajo la perspectiva de contextos reales y enmarcadas en el desarrollo de competencias esenciales, para lo cual hace uso de diversas metodologías didácticas que promueven el aprendizaje activo, considerando al estudiante como eje central del objeto educativo. Desde allí se comprende que los procesos de enseñanza y aprendizaje basados en retos buscan motivar y promover procesos educativos en ambientes relacionados a las profesiones para fomentar una relación clara entre los conocimientos teóricos y lo operativo de los mismos.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, se encuentra lo planteado por Ruiz y Dávila (2016), quienes relacionan la necesidad de articular las ciencias de la educación con la comunicación, para permitir la convergencia de estilos que faciliten incluir el sentido de la apropiación de los proyectos investigativos de la publicidad dentro del escenario productivo de Colombia. En efecto, los diferentes estudios consultados en dicha investigación evidencian una clara desarticulación entre la teoría y la praxis dentro de la publicidad en el escenario educativo en Colombia, lo que básicamente ocasiona en el futuro profesional una pérdida de horizonte del ejercicio profesional universitario.

En este sentido, los autores exponen desde su trabajo la relación y la importancia entre la fundamentación teórica de los conceptos disciplinares y la conformación de escenarios de interacción con los componentes de cada área de estudio y cada uno de los elementos que representa la información y el conocimiento dentro del proceso académico. Es muy interesante identificar lo relevante de los métodos de estudio que permitan esa misma construcción de contextos incluyentes en el marco educativo, y que a su vez entiendan la realidad de la publicidad con cada uno de los elementos que se ven necesariamente expuestos en el ejercicio profesional.

De esta forma, García, Urionabarrenetxea y Bañales (2016), en su investigación postulan esta instancia como el propósito de la educación que definen desde

el modelo en el intercambio de conocimiento en un recinto de educación superior. De acuerdo con lo anterior, el aula de clase no resulta ser un mero instrumento facilitador, como propone Mata (2015), sino que se configura como el medio de constituirse en el escenario de construcción del ser humano en un proceso de formación profesional, entendido dentro de la responsabilidad de comprender la humanidad, sus necesidades, sus esfuerzos y sus competencias en el mundo laboral. De tal manera que así se define como eje problemático el manejo de las competencias laborales dentro del entorno de la educación de publicistas en la actualidad, como la manera de interactuar de las comunidades y cómo logran articular los aportes con la disciplina.

Saucedo y Guzmán (2018) reconocen las estrategias de comunicación como elemento indispensable para el desarrollo de la educación; su trabajo sobre la intención comunicativa como herramienta esencial dentro del proceso educativo, sin importar el nivel, ha sido citado en 57 oportunidades por investigadores de toda Sudamérica.

Luego de ver esa relación existente entre las posturas descritas en países como Perú y China y Colombia, y considerando esa vinculación expuesta entre lo teórico y lo práctico, una de las posturas relevantes es la de Jiao y Jing (2018), quienes plantean tres estrategias que se deben tener presentes dentro de la mejora de los programas enfocados en publicidad. La primera de ellas se relaciona con organizar unas metas concretas del programa orientadas a una especialidad, determinada bajo los estándares del talento y acorde a las tendencias de desarrollo de los nuevos medios. La segunda estrategia propone construir currículos que partan de bases teóricas desde la comunicación y la publicidad, pero que a su vez sean un sistema conectado a cursos de innovación y temas tendencia del sector. La tercera propone complementar la formación con una interacción activa entre la academia y la industria por medio de laboratorios, proyectos de emprendimiento y contacto directo con el sector.

Dentro de las discusiones de las competencias y las posturas que desde diferentes autores se proponen, se desarrolla lo que se orienta dentro de las dinámicas ocupacionales, o los perfiles de formación que en la actualidad se demandan.

En la actualidad, se reconoce como pertinente el desarrollo de las competencias de un profesional en publicidad, Cabero et al. (2022), pues están planteadas bajo tres categorías (conocimientos, habilidades y actitudes) que, de forma constante, se enlazan con el factor creativo, el cual se asume poco explorado dentro de los planes de estudio y formación de las universidades. Esto podría

deberse a un aspecto menos trabajado desde la teoría, pero más aprendido desde el quehacer, donde aparecen nuevamente métodos y estrategias activas de aprendizaje que tienen como base el desarrollo de competencias desde el learning by doing, Schank, Berman y Macpherson (1999). En razón de esto, se destacan las prácticas operativas y autodidactas basadas en conceptos teóricos concentrados en la exploración de destrezas que, bajo los retos propuestos y actualizados permitan alimentar las habilidades y fortalecer las capacidades de cada estudiante. Es importante ahondar en este planteamiento ya que traza un enfoque desde una necesidad profesional en el sector creativo del mercado publicitario, que puede considerarse en los procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios.

En tal sentido, para Cabero et al. (2022) es relevante la definición que presenta para el creativo del presente y del futuro, a quien asume como un profesional con actitud y "hambre". Esto significa que, en la actualidad, los profesionales de la publicidad deben estar en constante actualización, con destrezas que han de volcar en un buen portafolio, y que solo se pueden adquirir mediante la práctica.

Para Bello y Palacios (2019), el análisis de la industria publicitaria evidencia el cambio constante y la evolución entre la misma respecto al conocimiento, lo cual implica nuevas destrezas y aptitudes que deben desarrollar los publicistas dentro de sus competencias. Sin embargo, bajo la discriminación de los datos, se concluye que las instituciones de Educación Superior en Colombia ofrecen programas cuyos perfiles y competencias están acordes con lo que el ámbito laboral exige. No obstante, también se hace énfasis en que estas competencias se validan dependiendo del cargo que desempeñe cada profesional, lo cual explica por qué algunas competencias van modificando las condiciones del ejercicio publicitario en ciertas áreas específicas, mas no en términos generales.

El estudio también muestra que las competencias asociadas a la investigación son menos valoradas respecto a otras estratégicas o creativas. Bajo esta dinámica, parece oportuno que la academia pueda fortalecer esta competencia, dentro de los planes de formación, como un componente fundamental en el ejercicio publicitario actual, guiado por las nuevas tecnologías digitales. En ese sentido, los egresados de Publicidad deben estar en la capacidad de investigar, y analizar información que proviene de plataformas digitales. Es a través de la comprensión de audiencias en internet que ellos deben tomar decisiones ágiles, las cuales les permitan desarrollar su trabajo con éxito.

Acorde a esto, la estrategia que se puede abordar para los futuros graduados de Publicidad podría ir en dirección a lo señalado por Álvarez et al. (2017):

Formarse en habilidades transversales, así como en la comprensión del ecosistema digital y el manejo del software correspondiente para su trabajo. Según el perfil solicitado, la selección puede hacerse desde la creación de un portafolio o carpeta hasta la respuesta a necesidades vinculadas a la evolución del mercado y transformación digital de la sociedad. Se identifican competencias recurrentes entre los perfiles de distintas áreas, como redes sociales, diseño web o conocimientos de SEO y SEM, que son elementos clave de la publicidad digital. (p. 146)

Así mismo, en la experiencia relatada por Sánchez y Fernández (2018) se concluye que “se valoran positivamente competencias profesionales relacionadas con la planificación estratégica de la comunicación y con la relación con el cliente, características de la profesión y por lo tanto atemporales” Sánchez y Fernández (p. 251). En la misma línea, coinciden con otros autores, ya mencionados, en que el fortalecimiento de Internet y de las TIC ha alterado de lleno el sector publicitario, particularmente desde la mirada comunicacional y organizacional.

En definitiva, es relevante y novedosa la propuesta que presentan en cuanto a las competencias profesionales vistas desde su público de estudio: los académicos y profesionales. El publicista actual debe mantener activo su aprendizaje y desarrollo de competencias, fruto de los cambios acelerados que presenta la industria; debe “aprender de manera autónoma y de tener la capacidad de adaptarse a los cambios, resultado que podría ser consecuencia de que el sector esté inmerso en un entorno digital cambiante que no acaba de comprender” (Sánchez y Fernández, 2018, p. 234).

### **Roles y perfiles del publicista, una mirada prospectiva**

El perfil profesional y los diferentes roles que desde el ejercicio publicitario se pueden desempeñar son generados a partir de las necesidades que en el sector productivo se requieren, bien sea desde agencias, centrales de medios, unidades de comunicación, de mercadeo o producción de grandes o medianas empresas, al igual que en la modalidad como independiente —*freelancer*—. Todos los roles requieren y se fundamentan en el desarrollo de competencias profesionales: según esta revisión, la literatura consultada hace relevante la comprensión ocupacional en la perspectiva publicitaria. Es evidente que, a lo largo de la última década, los roles profesionales en agencias de publicidad y organizaciones se han transformado, principalmente a raíz de los cambios en la tecnología. Por consiguiente, también las funciones de los profesionales en publicidad se han modificado, tratando de cubrir las nuevas necesidades que exige el mercado.

Alrededor de este tema se han producido avances en materia de revisión histórica, dando paso a diferentes aportes en la comprensión de los avances que permean el quehacer de los publicistas. En este sentido, una de las investigaciones más completas y destacadas por la profundidad del trabajo es la realizada por los autores Violante y Laurent (2019). Estos investigadores se introducen en el abordaje de los roles en la comunicación publicitaria de la agencia digital como una respuesta a los avances que ha traído internet y la consolidación de un consumidor participativo o prosumidor (acuñado por Toffler, *The third wave* 1980), actor fundamental de la nueva era digital que lleva a una proliferación de personajes y marcas generando contenido, en algunos casos de gran impacto.

Desde el proceso de exploración del estudio se distinguen roles y tareas para diseñador gráfico digital, *community manager*, responsable SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), estrategia de reputación online, diseñador y desarrollador web/móvil, Desarrollador UI UX, animador, diseñador multimedial, ilustrador y directivos. Con su trabajo, reafirman no solo la diferenciación en la denominación de los cargos, sino también en las competencias que se van requiriendo en el desempeño de sus funciones.

Es muy interesante identificar los roles en agencias digitales y cómo se espera en estas que sean atendidas las necesidades de publicidad y comunicación de marcas a través de las distintas tareas. El estudio es claro al afirmar que es necesario cambiar los roles y actividades para seguir avanzando, y detalla un plan estratégico abordado. Sin embargo, no profundiza en la creación de un plan prospectivo e innovador para la agencia con nuevos roles y funciones con el fin de mitigar nuevos impactos a partir de escenarios futuros.

Frente al cambio en el modelo de trabajo publicitario, es relevante la percepción en el desempeño de este en otras regiones, de esa forma se retoma el estudio realizado por Benites (2019), cuyo trabajo marca un buen referente en detallar cómo la multinacional de publicidad Fahrenheit DDB Perú, una de las agencias de mayor impacto en ese país, durante varios años trabajó desde el modelo tradicional en el acompañamiento de las marcas, pero tuvo que enfrentarse a la revolución digital de una forma positiva. Esto le permitió encontrar una transformación interna en la forma de trabajo, lo que le facilitó recuperar clientes que había perdido durante los últimos tiempos.

El estudio establece tres nuevas áreas y roles: duplas creativas en digital, *social squad* y *makers*. De igual manera, la agencia, al generar la ampliación de dichos roles, requería el proceso siguiente de análisis para poder definir

nuevos procesos de trabajo, los cuales se establecen como áreas: área de marcas, área de *planning*, área de creatividad, *social squad*, área de producción y postproducción, cada una de ellas con tareas y entregables específicos, y con un plan de acción y ejecución concreto, orientados todos por esa relación de nuevas tecnologías, necesidades de las marcas y competencias requeridas para el cumplimiento de objetivos.

Lo relevante de este punto es que permite evidenciar, a través de un caso, la reacción de una agencia multinacional frente a una contingencia y, de este modo, marcar una pauta en el diseño de futuros escenarios de trabajo que se adapten al ritmo de las tendencias digitales.

En una línea semejante, autores como Montenegro y García (2011) narran las memorias del Primer Encuentro de Investigadores en Publicidad RELAIP (Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad), y señalan la conferencia de Tuyo Isaza<sup>4</sup>, reconocido director estratégico, para destacar cómo “hace énfasis en la necesidad, incluso en la urgencia, de cambiar al ritmo del negocio [y que] el negocio publicitario colombiano ‘ya está llegando tarde’ a toda innovación tecnológica y de mercadeo”. Esta perspectiva impulsa un llamado a las instituciones universitarias a que sean más proactivas, ya que “hay una tensión entre lo que los individuos deben ser y el quehacer en las instituciones publicitarias y los imaginarios con que inician su trayectoria en el campo publicitario, lo que creen y esperan de él” (Montenegro y García 2011, p. 3).

Ahora bien, actualmente el surgimiento de otros medios de comunicación en los entornos análogos y digitales llevan al publicista a pensarse en el desarrollo de estrategias transmediales, *cross* mediales y multimediales que exigen nuevos discursos y formas de gestión de contenido, lo que trae la diversificación de la oferta en los perfiles profesionales, las cuales deben adaptarse a esas nuevas dinámicas propias de la cuarta revolución industrial y el internet de las cosas.

Álvarez et al. (2021) indican que la transformación del ecosistema digital, donde el consumidor interactúa a través de varios medios y canales, plantea una modificación de las demandas de empleo que conlleva la interrelación entre perfiles.

Desde otra mirada, Perlado (2013) constata la inclinación del mercado laboral a interrelacionar los conocimientos técnicos con las habilidades tradicionales de la

---

<sup>4</sup> Tuyo Isaza es un profesional en Publicidad y Mercado del Politécnico Grancolombiano, con una amplia experiencia en planeación e implementación de estrategias digitales y de mercadeo, programación, diseño web, administración de base de datos, desarrollo de negocios y administración de relaciones con clientes <https://www.linkedin.com/in/tuyoisaza/>.

comunicación, y delimita la necesidad de figuras con funciones que integren varios perfiles. Desde la postura de otras investigaciones, las conclusiones señalan que las empresas buscan un profesional versátil o, como ellos lo denominan, “todo terreno” (López et al., 2016). Así se confirma una polivalencia laboral marcadamente digitalizada en el área de comunicación, según Ventura et al. (2018).

Los autores mencionan que el efecto de hibridación de perfiles en el ámbito laboral de la actividad publicitaria ha llevado a las empresas a establecer *espacios* virtuales de interacción con el consumidor, proceso que ya están provocando la big data, la robótica y la inteligencia artificial, (Nam 2019).

Otra de las miradas que se deben revisar en el proceso ocupacional surge en relación con las investigaciones adelantadas por Toledano et al. (2017) y Álvarez et al. (2018), quienes en el proceso de exploración de los perfiles y roles centran el interés en un actor determinante en estos: el comportamiento del consumidor, el cual cada día se orienta más a dinámicas comportamentales mediadas por actividades que son más digitales y enfocadas a elementos *online*. Todos esos cambios en quienes acceden a los productos hacen que sean comunes en las empresas publicitarias perfiles profesionales multidisciplinarios ligados a internet, posicionamiento web, *community manager*, SEO y SEM.

Para el desarrollo de la investigación, los autores utilizaron técnicas mixtas basadas en el análisis de contenido y el análisis del discurso, con las cuales exploraron estudios sobre demandas profesionales, con el objetivo de comprender cómo lo digital está modificando los perfiles de la actividad publicitaria en un sentido más híbrido. Además, realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del sector publicitario, que les permitieron recoger su percepción sobre la realidad de perfiles híbridos, desde la triple perspectiva de la agencia, el anunciante y los medios. Para el análisis de ofertas de trabajo se consideraron todos los anuncios publicados en portales. Los anuncios en los que se profundizó fueron extraídos de un muestreo estratificado en los que debían aparecer términos relacionados con las palabras clave “profesionales de publicidad” y “publicidad digital”.

En la investigación se reportó que el grupo de las agencias consideraba más urgente contratar personal especializado y orientado a los medios sociales, como los perfiles de redactor *social media*, diseñador *social media*, *social advertising* y creativo web o en creative innovation. Por su parte, en el grupo de anunciantes se destacaron los perfiles híbridos de redactor social media,

creativo SEO/SEM y diseñador social media. En relación con los entrevistados pertenecientes a los medios digitales, estos coincidieron en apuntar a los mismos perfiles de los anunciantes, agregando el de relaciones públicas.

Los conceptos más significativos sobre habilidades y competencias del análisis de contenido de las ofertas de trabajo van orientados con más fuerza a las necesidades del mercado laboral publicitario: 1) Redactor web aunado a social media, 2) Diseñador web aunado a social media y 3) Creativo aunado al diseñador. Dentro de este paradigma, los perfiles de publicidad tienen una reestructuración que ha afectado el desarrollo del trabajo interpersonal y su experiencia con el medio. Para Alzate y Henao (2020) los equipos de trabajo en el área digital tienen tres enfoques: el primero es el investigativo — también llamado *business intelligence*—, donde los perfiles están encargados de monitorear mediante herramientas específicas los resultados que arrojan las audiencias. Este enfoque también se encarga de hacer un tracking de los competidores y del contexto. El siguiente enfoque se refiere a los perfiles con un desarrollo técnico de acciones en los medios digitales, donde es común ver a un UX (experto en experiencia del usuario), desarrollador web, programador, *front/end*, *front/back*, *mobile* y *project managers*. El tercer perfil se enfoca en la implementación, allí se pueden encontrar *communities* y *content managers*, *traffickers*, implementadores de pauta y performance. Las autoras hacen hincapié en que este departamento es transversal al servicio de los otros, a merced del flujo de constante información.

### **Educación en publicistas**

Dentro del rastreo realizado se pudo establecer la relación entre la educación superior y la formación, así como su relevancia para en el entorno académico y profesional de la publicidad. En este sentido, Herrera et al. (2013) cuestionan lo siguiente: ¿por qué y para qué la formación humanista en la educación superior? Desde este ejercicio, la formulación es un elemento esencial que se debe investigar en los centros de educación y que, según los autores, no representa un ítem relevante para algunos centros de educación.

En el mencionado trabajo, además, la necesidad de comenzar a resaltar la importancia de pensar en los procesos pedagógicos que se ven involucrados en el ejercicio de la formación humanística de los futuros profesionales y sus claras implicaciones dentro del ámbito educativo. Si bien se evidencia la importancia de los proyectos dirigidos a definir lineamientos de la formación dentro del contexto de la educación superior, se señala también la necesidad

de seguir trabajando propuestas encaminadas a mejorar las técnicas pedagógicas para la apropiación del humanismo dentro de la educación de los profesionales Nova (2016).

De acuerdo con lo anterior, Toral (2017) también trabajó la influencia de la formación en la universidad respecto a las expectativas que siempre tendrán los alumnos al momento de ingresar a la educación superior y cómo esta expectativa genera cambios sustanciales en su propio contexto. Allí identifican, desde el enfoque cualitativo, la naturaleza del problema: se realizó una exploración descriptiva, ya que, según esta autora, la realidad está constituida no solo por hechos reales sino también por el significado que se les otorga a estos. En tal sentido se estudia la comunicación dentro de los procesos de educación formal universitaria, como ejerce influencia en los estudiantes, que debe ser constante y no solo enmarcada en ciertos espacios académicos.

Así, esta autora define la formación integral como elemento esencial de la educación superior, el cual está definido a partir del concepto de ser humano que se analiza desde las dimensiones de este, para comprender las condiciones de persona que se forma en un proceso educativo. Por tanto, se identifican nuevamente las concepciones que se tienen por parte de los docentes sobre el ser humano que se ha referenciado dentro de la educación y que no se abordan de forma directa. Es claro hasta aquí, a partir de los postulados de algunos autores, que la definición de un pensamiento acerca de la educación para el desarrollo humano es la que permitirá formar personas con un alto sentido humano, a fin de generar *espacios* para mejorar la sociedad (Muñoz et al., 2018).

También se ha investigado el desarrollo de la educación desde una mirada humanista, que tenga en consideración la vida y el contexto de quienes están involucrados en el proceso educativo. De esta forma, se toma como referente la elaboración pragmática de educación y humanismo que trabajó Mendoza (2019), en la realidad compleja que existe en la actualidad donde no se pueden separar los elementos que constituyen el todo. De ahí que no se pueda entender aisladamente lo económico de lo político, ni se puede separar de estos dos factores lo sociológico, lo psicológico o lo afectivo. Por eso, es imperiosa la necesidad de cultivar una inteligencia capaz de ver y comprender conscientemente el contexto como un sistema, para enfrentarlo de forma responsable. Al respecto, también es importante señalar el estudio que realizó Espinosa (2016), quien define la relación de la mediación didáctica como elemento importante en los procesos de enseñanza en la formación docente. Señalamiento relevante por cuanto define al ejercicio docente como el

medio para llegar al estudiante, es decir, se plantea que desde la comunicación se construyen los elementos que se involucran en la formación docente que repercute en el contexto de los estudiantes. En ese orden de ideas, se pueden resaltar varios aspectos. Uno de los principales factores que inciden en los procesos de enseñanza lo constituyen las concepciones pedagógicas, didácticas y disciplinares que posee el docente, pues son estas las que determinan su accionar en el aula. Por ello es necesario que los docentes en formación, desde sus inicios como docente, establezcan un equilibrio entre los contenidos curriculares y las estrategias didácticas que se plantean en el aula, con el fin de favorecer la construcción del conocimiento científico escolar.

Existen también propuestas enfocadas en trabajar sobre la postura de la enseñanza en el marco socioeducativo en el cual se desarrolla, pues solo cobra sentido si se articula con un orden social basado en la igualdad como punto de partida y no como punto de llegada. De esta forma, se identificaron investigaciones que se centran particularmente en el diseño curricular y medios de aprendizaje en el aula de clase para el ejercicio de identificar la influencia del lenguaje para quienes tienen la responsabilidad de crear contenidos que pretendan formar al individuo desde el escenario de las humanidades (Ribero, 2020).

En este sentido, se identifica una deficiencia en el desarrollo de proyectos de investigación relacionados a indagar sobre la incorporación del humanismo dentro de la formación de los publicistas en Colombia. El propósito de esta investigación es entender cómo se genera esa convergencia entre el humanismo y la educación desde la mirada de los docentes, estudiantes, egresados y comunidad empresarial, que además enseñan e interactúan con la disciplina de la publicidad y su papel en la sociedad, sobre el supuesto de que la creatividad, la innovación y la investigación, representan características primordiales del ser que lo caracteriza dentro del humanismo, según Nussbaum (2010), como elemento prioritario dentro de la formación del profesional y que debe estar definido dentro de los contenidos que se imparten en el marco de la educación superior y que además resulta ser la herramienta esencial para el desarrollo cotidiano del publicista.

De acuerdo con lo anterior, la construcción del ser dentro del entorno universitario debe estar definida desde el interés y la necesidad de la sociedad, en donde sus conocimientos se consideran primordiales para el desarrollo de su contexto, su persona y su comunidad. Elementos que no se ven expuestos actualmente dentro del quehacer profesional del publicista en los escenarios de la investigación en Colombia, según Ribero y Pedreros (2019).

## Conclusiones

Como lo propone García (2016), en la construcción de un estado del arte es necesario plantear los elementos clave relacionados con el fenómeno que, en el caso del presente estudio, estuvo direccionado de manera transversal por las competencias en la formación, posteriormente orientadas en el proceso del desempeño profesional.

En esa construcción se obtuvieron miradas desde diferentes perspectivas, las académicas, las contextuales y las profesionales, cada una de ellas desde el ejercicio profesional presente y el prospectivo.

Luego de la revisión, se debe discutir la manera en la cual los diferentes tópicos son trabajados a través de los hallazgos. Llama la atención, en primer lugar, el de competencias y publicidad, que según la revisión está en la relación del sector real ocupacional y lo que se orienta en la formación. Al respecto, investigaciones como las de Bello y Palacios (2019) y Sladogna (2000) reconocen la importancia de diferenciar lo que se comprende como competencia y el perfil profesional, particularmente a partir de los señalado por Violante y Laurent (2019), quienes encontraron que las agencias tenían un abordaje mayor en roles ocupacionales de la comunicación publicitaria, en relación con los avances tecnológicos.

Dentro de esos roles aparece el término prosumidor, que, si bien no es una competencia dentro de la formación profesional, sí es material de análisis para el desempeño profesional. De esa manera, se reitera lo mencionado por Montenegro y García (2011), quienes marcan aún más esa distancia entre los perfiles y las competencias, al aseverar que se está llegando tarde a los procesos de innovación en nuestro país, lo que refuerza la necesidad de acercamiento entre las instituciones educativas y el sector ocupacional.

Ahora bien, para defender lo encontrado no es suficiente con un recorrido documental, es necesario identificar los contextos y momentos que las investigaciones exploran. Tal es el caso de Benites (2019) y Jiao y Jing (2018), dos espacios en desarrollos culturales, tecnológicos y sociales muy diferentes: Benites en Perú (quien realizó un abordaje desde lo profesional), mientras Jiao y Jing, en China, generan un acercamiento mayor a la formación de profesionales mediada aún por competencias que no responden a dicha necesidad. De esa manera se delega la responsabilidad de cambio a la industria publicitaria y no a la academia, reforzando aún más el análisis del contexto realizado por Tuyo Isaza.

En términos de la conexión con el contexto, también destaca la investigación de Valdivia y Fernández (2020), quienes parten del contexto de la cuarta revolución industrial e indagan cómo la misma orienta muchos de los aspectos de la formación académica, lo que va en relación directa con los mencionado por Violante y Laurent (2019), quienes ven el abordaje desde los roles. Esta investigación deja en claro que ese acercamiento se está dando, pero que el avance que se presenta desde lo tecnológico en ocasiones sobrepasa el ritmo del desarrollo académico.

Esta posición lleva a poner en manifiesto la necesidad urgente en Colombia de analizar los contenidos académicos en relación con las necesidades de la industria, especialmente en este momento donde la tecnología y los datos diseñan un nuevo futuro para la publicidad, con cambios constantes que obligan a tener claro que se deben elevar los indicadores de resultados y así determinar unos programas académicos que compensen la demanda el mercado laboral.

Entre todas las posturas se hallan diferentes manifestaciones de necesidades en las dinámicas ocupacionales del sector. De esta manera se encuentran los hallazgos de Toledano et al. (2017) y Álvarez et al. (2018), quienes hablan de los perfiles multidisciplinarios ligados a internet, posicionamiento web, community manager, SEO y SEM. Para Violante y Laurent (2019), la propuesta debería anexar los roles de estrategia de reputación online, diseñador y desarrollador web/móvil, desarrollador UI y UX, animador, diseñador multimedial, ilustrador y directivo. Como se mencionó anteriormente, dentro de los nuevos roles se han establecido tres: duplas creativas en digital, *social squad* y *makers*. Al respecto, la investigación de Sánchez y Fernández (2018) es de alta relevancia, pues remarca la necesidad imperante de que sea el publicista quien permanezca atento a los diferentes cambios y avances.

Como parte final, luego de los procesos explorados, es importante referenciar algunas posturas encontradas durante la exploración, como es la investigación adelantada por Álvarez et al. (2017) quienes plantean la necesidad de acoger las denominadas habilidades transversales, en consonancia con Sánchez y Fernández (2018), quienes enfatizan en la planificación estratégica de la comunicación y la relación con el cliente.

Todo el recorrido realizado deja una ruta de alta importancia en la comprensión del estado del arte del perfil profesional del publicista en la actualidad. Los requerimientos de la industria en muchas ocasiones surgen de manera intempestiva, como se encuentra en varias de las diferentes exploraciones de los autores. A menudo, el proceso de cambio inicia como una habilidad

complementaria, posteriormente se convierte en roles de cumplimiento y luego en perfiles dentro de las agencias y empresas. Desde esa mirada, se presenta distanciamiento entre la formación académica y las necesidades del sector, por lo cual las lecturas deben realizarse de manera conjunta.

## Referencias

Álvarez-Flores, E.-P.; Núñez-Gómez, P.; Rodríguez-Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 72, pp. 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información (EPI)*, 27(1), 136-147.

Álvarez-Flores, E. P., Gómez, P. N. & Viniegra, L. M. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2).

Alzate Cadavid, M. & Henao Murillo, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 131-140. <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>

Arango, C. (2010). Tres veces Medellín. La ciudad pensada, vivida e imaginada en la formación de profesionales. *Anagramas*, 8(16), 149-157.

Arango, C., Álvarez Moreno, M. A., Cardona, C. A. & Giraldo, A. (2014). *Cuatro veces Medellín. Agendas de lo imaginario en el sonido, la televisión, la publicidad y la prensa de la ciudad*. Sello Editorial Universidad de Medellín.

Barroso, C. L., Abad, M. V. & Solís, F. M. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional. *Icono14*, 19(2), 93-118.

Becerra, A. J. (2004). El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales. *La práctica investigativa en ciencias sociales, Universidad Pedagógica Nacional*.

Bello-C, J. F. & Palacios-Chavarro, J. A. (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia). *Encuentros*, 17(02), 66-79.

Benites Valdivieso, J. M. (2019). La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo dentro de la agencia de publicidad. Caso Fahrenheit DDB. [Tesis de Grado en Comunicación, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4039>

Delgado, R., Vargas, R., Vives, M., Luque, P., Lara, L. & Arias, L. (2005). *Educación para el conocimiento social y político. Estado del Arte, Universidad Pontificia Bolivariana*.

Espinosa-Ríos, E. A. (2016). La formación docente en los procesos de mediación didáctica. *Praxis*, 12(1), 90–102. <https://doi.org/10.21676/23897856.1850>

Fernández, Jorge A. (2001). Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión. REDIE. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3(2).

Cabero-Almenara, J., Gutiérrez-Castillo, J. J., Guillén-Gámez, F. D. & Bravo, A. F. G. (2022). Competencias digitales de estudiantes técnico-profesionales: creación de un modelo causal desde un enfoque PLS-SEM. *Campus Virtuales*, 11(1), 167-179.

García-Merino, J. D., Urionabarrenetxea, S. & Bañales-Mallo, A. (2016). Cambios en metodologías docentes y de evaluación: ¿Mejoran el rendimiento del alumnado universitario?. *Revista electrónica de investigación educativa*, 18(3), 1-18.

Herrera Castro, A. I., Segura Esquivel, S., Ruiz Guevara, L. S., Hernández Segura, A. M., León Arce, H. & Chaves Álvarez, A. L. (2013). Miradas de un perfil profesional docente en educación especial en el marco de la complejidad. REICE. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(1).

Jiao, L. & Jing, W. (2018). The Strategies for Educational Reform of Advertising in Colleges and Universities Under the Development of New Media. [Conferencia]. Proceedings of the 5th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2018). <https://doi.org/10.2991/icelaic-18.2018.68>

Londoño-Palacio, O. L., Calderón-Villafañez, L. C., Lucumí-Useda, P. & González-Castañeda, M. A. (2017). Experiencia innovadora de la estructuración ontológica del conocimiento con docentes y estudiantes. *Praxis & Saber*, 8(16), 83-104.

López-Berna, S., Papí-Gálvez, N. & Martín, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España. *Doxa Comunicación*, 23, 47-71. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>

Mata Urbina, Judith. (2015). Repensando la educación en el marco de las transformaciones sociales. *Investigación y Postgrado*, 30(1), 87-102.

Mendoza Rivera, W. F. (2019). La Pedagogía de la Respuesta como modelo pedagógico. La formación humanista Tomasiana-Sedaniana. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIEP*, 13(1), 207-235. <https://doi.org/10.15332/25005421/5467>

Montenegro, M. & García, D. (2011) Imaginarios y modelos biográficos: rupturas y continuidades en el campo laboral publicitario.

Muñoz Sanchez, O. & Vélez Ochoa, C. I. (2017). Historical approach to the origin of advertising art director in Colombia. *Gráfica*, 5(9), 39. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.59>

Muñoz Borja, P, González Osorio, M. F., Vásquez Lara, C. A., Velasco Holguín, L. C., Arenas Quintana, B. & González Restrepo, L. D. (2018). *Exclusión y Otridad. Prácticas de convivencia en la universidad*. Universidad Santiago de Cali.

Nam, T. (2019). Technology usage, expected job sustainability, and perceived job insecurity. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 155-165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.08.017>

Nova Herrera, A. J. (2015). La formación integral: una apuesta de la educación superior. *Cuestiones de Filosofía*, 1(18), 185-214. <https://doi.org/10.19053/01235095.v1.n18.2016.5363>

Nussbaum, M. C. (2018). *El conocimiento del amor: ensayo sobre filosofía y literatura (vol. 210)*. Antonio Machado Libros.

Perlado Lamo de Espinosa, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias. *Prospectivas y Tendencias para la Comunicación en el Siglo XXI*, 17(6), 429-440. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=458521>

Ribero Salazar, F. A. & Pedreros Saganome, J. C. (2019). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Universidad Sergio Arboleda.

Ribero (2020). *Concepción de los maestros para la enseñanza de los lenguajes pedagógicos en la formación de publicistas*. USB. Bogotá.

Rosales Vicente, B. & Costales Pérez, Z. (2016). Competencias profesionales en la infocomunicación del siglo XXI. *Prisma.Com*, (31), 115-132.

Ruiz Bolívar, Carlos & Dávila, Alirio Antonio (2016). Propuesta de buenas prácticas de educación virtual en el contexto universitario. *RED. Revista de Educación a Distancia*, (49),1-21.

Sánchez-Sánchez, C. & Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de

profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228–263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>

Saucedo Ramos, C. L. & Guzmán Gómez, C. (2018). La investigación sobre la violencia escolar en México: tendencias, tensiones y desafíos. *Cultura y representaciones sociales*, 12(24), 213-245.

Sladogna, Mónica (2000). Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo. La experiencia Argentina. *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*, 14, 109-133.

Schank, R., Berman, T. & Macpherson, K. (1999). Learning by doing. En: C. Reigeluth (ed.). *Instructional design theories and models volume II: A new paradigm of instructional theory* (pp. 161-182). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.

Toledano, F., Miguel, B. & Grijalba, N. (2017). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. En: M. Perlado Lamo de Espinosa y C. Cachán Alcolea (eds.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 55-66). Madrid: Dykinson.

Toral Sarmiento, A. (2017). Prácticas de lectura y escritura: el caso de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Doctorado en Comunicación. Universidad de la Plata.

Valdivia Yábar, S. V. & Fernández Guillén, M. E. D. C. (2020). La evaluación formativa en un contexto de renovación pedagógica: Prácticas al servicio del éxito. *Actualidades Investigativas en Educación*, 20(1), 387-415.

Vergara, C. (2011) ¿Cuál es el perfil laboral que buscan las agencias de publicidad en Colombia?. *Revista P&M*. Recuperado de: <https://bit.ly/3JKYZHK>


Violante, N. S. & Laurent, J. M. (2019). Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(018), 117-136. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4860>

Ventura, R., Roca-Cuberes, C. & Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Windels, K., Mallia, K. L. & Broyles, S. J. (2013). Soft skills: The difference between leading and leaving the advertising industry? *Journal of Advertising Education*, (17)2, 17 – 27.

**Andrés Alexander Puerta Molina**

Universidad de Medellín

 <https://orcid.org/0000-0001-7358-5773>

# **José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria**

## **Resumen**

José Antonio Osorio Lizarazo fue uno de los más prolíficos escritores y periodistas que tuvo Colombia, sin embargo, su obra ha sido poco estudiada. Múltiples factores, literarios y extraliterarios, explican el desinterés de la crítica en sus textos. Este autor bogotano fue uno de los pioneros en la novela urbana colombiana y sus crónicas son una forma para conservar la memoria de Bogotá como gran ciudad y le dan una voz a unos protagonistas que no han sido escuchados. Este capítulo busca contribuir al rescate de su obra y sus procedimientos narrativos.

## **Los periódicos como una manera para ganar la vida**

Uno de los grandes tesoros de la sala de periódicos de la Universidad de Antioquia, una de las más importantes del país, es la colección del diario *Mundo al Día*. Este periódico nació en 1924, gracias a la iniciativa del periodista Arturo Manrique, quien quiso un diario independiente e imparcial, alejado de las ideas políticas imperantes en la época. Su idea fue el primer intento de publicar un diario gráfico, vespertino y de tamaño tabloide, que causó un gran entusiasmo popular, estaba en la línea de la modernidad, era cosmopolita, cubría noticias locales, pero también registraba noticias internacionales. Guillermo Pérez Sarmiento, quien era el jefe de redacción, promulgaba la reportería (la

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

investigación exhaustiva, realizada en el propio lugar de los acontecimientos), por eso ofrecía mayor *espacio* a las crónicas de temas históricos y locales. En este periódico se publicaron relatos acerca de la tristeza de los niños toreros, los rejoneadores, los museos, los conventos y el desarrollo de los tranvías. También hubo *espacio* para los problemas de la ciudad: el transporte público, el mercado, la inseguridad. Además, contaba con cronistas judiciales, quienes registraban crímenes y robos importantes. Asimismo, hubo en sus páginas cabida para fragmentos de escritos de Nietzsche, noticias sobre Marinetti, el teatro norteamericano, Pío Baroja, Rubén Darío, Blasco Ibáñez, Víctor Hugo, Flaubert, Verlaine, André Gide, Benito Pérez Galdós o Emilio Pardo Bazán, entre otros. Este diario era una miscelánea en las que los visitantes asiduos de los cafés encontraban temas de discusión y una fuente permanente de consulta para nutrirse con la cultura. Cabe recordar que este tipo de publicaciones eran una forma para que la gente común, que no tenía dinero para comprar libros, pudiera acceder a la alta cultura.

En 1927, gracias a su éxito, Arturo Manrique adquirió una rotativa alemana, que imprimía 20 mil copias por hora, en dos colores y en formatos hasta de 32 páginas, lo que representó un avance notable en la modernización de la prensa colombiana. Sin embargo, después del triunfo del presidente liberal Enrique Olaya Herrera, en 1930, el periódico decayó y cerró dos años más tarde. *Mundo al Día* evadió las urgencias de la actualidad; en cambio, prefería los comentarios, los análisis y las historias de personajes cotidianos. A los que retrató y con los que dejó una huella de sus comportamientos y del trasfondo social que fue convirtiendo a Bogotá en una gran ciudad, leer *Mundo al Día* era una manera de enfrentarse con la aparición de los edificios, los avisos luminosos, el acelerado crecimiento de la población, la aparición y el recrudescimiento de las problemáticas urbanas, sus periodistas realizaron un concienzudo ejercicio de memoria, dejaron una huella de lo que sucedía, al amalgamar la historia, la literatura y el periodismo bien hecho. Fue quizás el periódico más importante del país, en las primeras décadas del siglo XX. Además, modernizó la prensa colombiana y sentó las bases para periódicos liberales como La Razón y El Liberal.

En *Mundo al Día* publicó buena parte de su trabajo periodístico el escritor bogotano José Antonio Osorio Lizarazo, quien fue el reportero más destacado, el que contaba las historias que esperaba la gente en la calle, las que se comentaban en las esquinas y los cafés, en los bares y prostíbulos, en los inquilinatos y en los parques. Osorio Lizarazo logró conectarse con los sentimientos del ciudadano común, en un ejercicio que nos recuerda las

Aguafuertes Porteñas, del argentino Roberto Arlt. Esos textos marcados por la sensibilidad y la cercanía con los gustos populares.

José Antonio tiene una obra extensa y prolija, pero muchas de sus crónicas están perdidas en los periódicos viejos, donde es difícil que la gente las lea. Su obra es amplia y de gran calidad, pero en los estudios que se han hecho sobre periodismo y literatura en el país, apenas aparece mencionado. Trabajos como las antologías sobre crónica, entrevista y reportaje, de Daniel Samper Pizano, los estudios que se han hecho sobre los reporteros colombianos como *La crónica en Colombia. Medio siglo de oro (1997)* y *A plomo herido: una crónica del periodismo en Colombia 1880-1980 (2006)*, *Crónica Anacrónica: un estudio sobre la aparición, auge y decadencia de la crónica en Colombia (2003)*. Asimismo, las historias de la literatura colombiana como: *Literatura y cultura: narrativa colombiana del siglo xx (2000)*, *Manual de literatura colombiana (1984)*, *Evolución de la Novela en Colombia (1975)*, *Manual de Literatura Colombiana (1988)*, *La fábula y el desastre. Estudios críticos sobre la novela colombiana. 1650-1931 (1999)*, *Panorama de la literatura colombiana (1951)*, *Mi literatura. Crítica de literatura colombiana (1950)*, *Horas de literatura colombiana (1993)*, *Literatura y cultura Narrativa colombiana del siglo XX, Vol. II. (2000)*, escasamente se ocupan del escritor bogotano, quien ha tenido muy poco estudio.

A pesar del valor y la extensión de su obra, sobre él pesa un misterioso e injusto olvido, los críticos se han dedicado a repetir lugares comunes. Se dice que es un escritor desigual, se plantea que incurre en opiniones sectarias y que únicamente está pendiente del tema del desarraigo y la pobreza, pero no se hace un estudio serio de la obra y se desconocen aspectos capitales como el tratamiento pionero y sistemático del tema de la ciudad en la literatura colombiana. Las razones son múltiples: en principio fue su estética que no cabía dentro de los cánones conservadores de la época; después, el desconocimiento y la miopía de los críticos, incapaces de ver las innovaciones y necesidades del tipo de relatos de Osorio Lizarazo; finalmente, el enfoque en temas extraliterarios, por ejemplo, una nota anónima publicada en 1965, dice la que sería la principal razón para desconocer la obra de Osorio Lizarazo "lo que nosotros no le perdonamos nunca fueron sus elogios a favor de tiranías abyectas. Un escritor no tiene derecho a hipotecar su pluma y libertad por un plato de lentejas o de grises dólares" (Osorio Lizarazo, 1968).

Estas razones, literarias y extraliterarias, han mantenido en la sombra y el olvido la obra del escritor bogotano, que se encargaba, paradójicamente, de conservar la memoria de la sociedad colombiana.

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

Al iniciar este trabajo se pensó en analizar dos libros inéditos de Osorio Lizarazo, *Cabezas de estudio* y *Los hermanos menores*, que se encuentran en la colección que la viuda del autor donó a la colección de la Biblioteca Nacional; pero la búsqueda en la Sala de periódicos de la Universidad de Antioquia, un contacto con esos papeles amarillentos y empolvados dejó clara que es necesaria la recuperación y el análisis de algunos de sus trabajos olvidados entre polvo y ácaros.

En la selección de textos se nota el método de un escritor que pretendió dejar testimonio de la transformación de la ciudad, lo que requería una documentación e investigación profunda, que el autor desarrolló gracias al periodismo narrativo, aquel que tiene un compromiso con la información, pero también con el componente estético, que combina herramientas de diferentes disciplinas para poder convertirse en un guardián de la memoria y que también se enfoca en el entretenimiento, ya que no pueden ser aburridos. Estos relatos evidencian la huella de una ciudad, las costumbres de su gente, las muestras de su crecimiento; toda la radiografía de una época.

La crónica es un género híbrido, que se apoya en la versatilidad que le proveen recursos del periodismo y la literatura para intentar contar, de una mejor manera, hechos reales. La denominación viene del vocablo latino *Chronicus*, que quiere decir aquello que sigue el orden del tiempo. En sus inicios, se suponía que crónica era un registro de la sucesión temporal de los hechos. Durante años, en esta forma de escribir se mantuvo el predominio de la narración lineal. En este momento, se mantiene el nombre de crónica, pero ya no se tiene la exigencia de una escritura cronológica, aunque sí se debe mantener un registro de ese tiempo que transcurre. Se puede empezar una historia con un acontecimiento que sucedió al final, o en la mitad. Eso sí, al lector debe quedarle claro cuál de las acciones ocurrió primero. La autoría de la crónica es la marca que distingue un texto. Los grandes cronistas como los buenos novelistas o los mejores pintores logran un estilo propio, personal y ese estilo es muy marcado en el caso de Osorio Lizarazo.

La crónica es una tipología textual con naturaleza documental, que puede contribuir a una mejor comprensión de los hechos históricos, más allá de lo meramente informativo, porque también se centra en el análisis y le da cabida a lo literario. Ese punto intermedio que propone la convierte en un medio de conocimiento de las situaciones y de las experiencias de quienes las vivieron, nos posibilita una cercanía, despierta la empatía, la identificación con los sentimientos. Esa fue una de las claves aprovechadas por Osorio Lizarazo, al ser uno más dentro de esa masa anónima, al haber vivido sus situaciones, al

sufrir los abusos de quienes detentan el poder, escribe desde adentro, no tiene que llegar a ganarse la confianza de los personajes e intentar desaparecer para ser parte del paisaje, porque ya lo es, siempre fue uno más como los personajes a los que retrata.

En este autor hay una claridad de los recursos intercambiables que se prestan a la ficción y la realidad, en las crónicas más urgentes, esas que sentían el aterrador llamado de la hora de cierre, Osorio Lizarazo se empleaba a fondo, no era un gacetillero, un amanuense en sus relatos y un artista en sus textos literarios; en ambos casos, utilizaba el intelecto y también aguzaba los sentidos, esos que permiten orientar su sensibilidad, pieza clave en la construcción estética, eso sí una estética diferente a la dominante. Se elige este término de periodismo narrativo con plena consciencia y se le privilegia sobre otros como periodismo personal, periodismo literario, literatura de no ficción, etc. Porque se tiene claro que en este tipo de textos privilegia las acciones y es la manera en la que puede dejarse testimonio de la experiencia humana, la narración ha permitido, desde la fundación de las civilizaciones, dejar una huella de su historia.

Aparte de inscribir la obra de Osorio Lizarazo dentro del periodismo narrativo, se plantea la idea de que este tipo de obras periodísticas puedan convertirse en formas de literatura, para sustentar estos planteamientos se recurre a referentes teóricos como *Ficción y dicción*, de Gerard Genette (1991), quien ha analizado que pueden considerarse como textos literarios formas narrativas no canónicas, entre ellas la historia y ciertos tipos de periodismo, como el periodismo narrativo que hizo José Antonio Osorio Lizarazo. Genette argumenta que la literariedad de los textos no está determinada únicamente por el contenido, con un componente ficcional, sino también por su forma. Igualmente, se considera el trabajo de Tzvetan Todorov (1988), quien plantea la pregunta ¿De dónde vienen los géneros?, y responde: "Muy sencillamente, de otros géneros. Un nuevo género es siempre la transformación de uno o de varios géneros antiguos: por inversión, por desplazamiento, por combinación" (p. 34). En el periodismo narrativo se estimulan permanentemente las relaciones entre periodismo y literatura, hay un uso de recursos intercambiables y se aplican estrategias similares en la concepción de los textos.

José Antonio Osorio Lizarazo nació en el barrio Las Nieves, de Bogotá, en 1900, y murió en esa misma ciudad el 12 de octubre de 1964. Su padre fue un carpintero pobre que luchó incansablemente para que su hijo estudiara en un buen colegio de la ciudad. Osorio Lizarazo se graduó a los 16 años en el colegio San Bartolomé. Sus padres querían que siguiera una carrera,

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

pero él prefirió fugarse de la casa. Llegó a las minas de oro de Caldas, en las que trabajó como vigilante y administrador de despensa. Luego, viajó a Marmato, también en Caldas, allí fue herido a machetazos en una pierna, tuvo que regresar a Bogotá, viajó a pie y la herida estuvo a punto de gangrenarse. Los médicos eran partidarios de amputársela, pero al final lograron salvársela.

Cuando se recuperó, viajó a Manizales. Trabajó en una finca cafetera, cercana al Nevado del Ruiz. Allí inició su carrera formal en el periodismo, con un artículo sobre la campaña del general Benjamín Herrera; gracias a su prosa estructurada, un periódico liberal de la ciudad lo contrató como editorialista. Esto fue novedoso, ya que las páginas de opinión son lugares en los que trabajan los periodistas más curtidos en el oficio y no aquellos que apenas comienzan su carrera.

Fue novelista, cuentista, periodista, crítico literario, ensayista político, con una capacidad de trabajo tan notable que podía llenar periódicos enteros con sus escritos. Centró su obra en Bogotá, aunque algunos de sus relatos tienen escenarios como Barranquilla, las minas de oro de Caldas o los cultivos de café en el Eje Cafetero, todos ellos alimentados por las experiencias reales que vivió. Para él la literatura, de ficción y no ficción, estaba notablemente marcada por las experiencias.

Su estilo fue limpio, reposado, preciso, inteligente, lleno de ironía y de color. Los relatos de Osorio Lizarazo retoman y desarrollan las innovaciones introducidas por las entrevistas y los reportajes en la prensa colombiana y algunas influencias extranjeras que llegaban a los periódicos y se convirtieron en una manera de educar a los ciudadanos, que se los pasaban de mano en mano.

En Bogotá, Osorio Lizarazo escribió en casi todos los periódicos, la mayor parte del tiempo a nombre propio y otras veces a través del seudónimo El Solitario. En 1935 fue director de El Diario Nacional, trabajó como jefe del diario barranquillero La Prensa y estuvo durante la conformación del diario El Heraldito, del cual fue director desde su fundación. En esa época, Barranquilla fue un gran centro cultural en Colombia. Osorio Lizarazo hizo amistad con Clemente Manuel Zabala, José Félix Fuenmayor y, después de su regreso de Europa, con Ramón Vinyes. Algunos de ellos pertenecientes al llamado Grupo de Barranquilla o fueron editores rigurosos que, más adelante, serían decisivos en la formación de Gabriel García Márquez. En esa época, el periodismo no se aprendía en las universidades y eran las salas de redacción las que proveían las herramientas formativas, en ellas había una tertulia permanente que se continuaba en los cafés y las cantinas.

También fue jefe de redacción de *Sábado* y del diario gaitanista *Jornada*. Ejerció algunos cargos públicos: secretario privado de los Ministerios de Guerra, Educación y Trabajo, director de publicaciones de la Contraloría General de la Nación. En 1946 dejó de pertenecer al gaitanismo y se ausentó del país en un periplo que duraría 14 años. Durante esa época estuvo en Argentina, donde residió desde su salida de Colombia hasta 1955, y donde colaboró con el dictador Juan Domingo Perón, desde días después de su posesión presidencial hasta su caída; allí le fue premiada su novela *El hombre bajo la tierra*.

Posteriormente vivió en Chile y luego en República Dominicana, donde fue uno de los hombres de confianza del dictador Rafael Leonidas Trujillo, quien detentó el poder desde 1930 hasta 1952, y luego siguió gobernando en la sombra, detrás de la cabeza visible de su hermano, Héctor Bienvenido. Osorio Lizarazo colaboró en la dirección del periódico oficial del régimen dominicano, publicó la segunda edición de *La isla iluminada* (1953) y se hizo acreedor al primer premio nacional de literatura con su obra *El Bacilo de Marx* (Trujillo, 1959). Así mismo, escribió una biografía del dictador, que tituló *Así es Trujillo* (1958).

También escribió otras obras con contenido ideológico como: *Santander; Ideas de Izquierda; Liberalismo, partido de gobierno y Gaitán: vida, muerte y permanente presencia*.

Osorio Lizarazo volvió al país en 1961 y se radicó en Bogotá. Durante los tres últimos años de su vida se dedicó por entero a escribir, oficio en el que se había iniciado desde su época de cronista, en los primeros años del siglo xx y que se consolidó en 1930, cuando publicó su primera novela *La casa de vecindad* (1930). A esta siguieron una decena de obras más, entre ellas: *Barranquilla 2132* (1932), *El criminal* (1935), *La cosecha* (1935), *Hombres sin presente. Novela de empleados públicos* (1938), *Garabato* (1939), *El día del odio* (1952), *El Pantano* (1952) y *Fuera de la ley – Historia de bandidos*. En su último periodo, Osorio logró escribir la novela *El camino en la sombra*, con la que obtuvo, en 1963, el primer premio del desaparecido concurso Esso, y que se publicó póstumamente en Madrid en 1965. Además, tiene varios libros inéditos, y más de un centenar de crónicas, perdidas en los anaqueles de las bibliotecas, en periódicos llenos de polvo y ácaros. Osorio Lizarazo fue un guardián de la memoria, a través de sus crónicas se configura un documento histórico, en su trabajo quedan las huellas de la sociedad colombiana. De la misma manera en la que él buscó preservar la memoria de sus personajes, este texto pretende contribuir en el rescate de su injusto olvido, por eso, a continuación, se presenta este texto realizado con su esposa y su hija. El perfil, como se expresa en el libro *Periodismo narrativo*.

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

*Manual de géneros* (Puerta, 2020), muestra una cara más humana, es un género que requiere una construcción colectiva, por eso consulta muchas voces para adentrarse en un personaje y busca mostrar los diferentes aspectos de la vida de un personaje.

### Nostalgia: un remedio para el olvido

Aunque nunca vivió en la casa que está a cinco cuadras de la estación calle 72 del Transmilenio, Osorio Lizarazo la habita, en las paredes está viva su presencia, en los rincones quedan los recuerdos, en los ojos de su esposa está presente el amor. En las manos, los gestos y gustos de su hija, continúa vivo.

En la sala hay varias fotos con su esposa. Fotos en República Dominicana, cuando el vigor aún lo acompañaba; en Colombia, cuando las fuerzas lo abandonaban, pero todavía la miraba como su gran amor, la que le entregó todo lo que necesitaba en sus últimos años. Eri de Osorio asegura que fue la mujer de su vida y él fue el hombre en la de ella. Tanto que el día que la llamé para entrevistarla se refirió a él como su esposo, como si no hubieran pasado 45 años desde que quedó viuda. Tanto que todavía llora su ausencia y se ríe recordando que fue su esposocompañeropadreamigoamante.

Osorio Lizarazo la conoció en el Ministerio del Trabajo y aunque ella tenía 18 años y él 45, se enamoraron. Ella había estudiado secretariado y un familiar le consiguió el puesto.

“Me tocó la suerte de que llegué a trabajar como secretaria de él, porque su secretaria había salido de vacaciones. Yo soy de oriente, de un pueblo que se llama Cáqueza, camino para Villavicencio. Él viajó mucho por esos pueblos de oriente en su labor política y por ahí comenzamos a hablar”.

Fue amor a primera vista, afirma, se gustaron, al principio ella no entendía y le preguntaba:

“¿Por qué tú, un hombre que ya había vivido su vida? ¿Por qué te gustó una chica de tan poca experiencia, qué pasó? Él me decía que ya estaba cansado de la persecución de las mujeres maduras. A él lo perseguían mucho. Era muy simpático, muy agradable, quedaba uno, ¡Ave María...!”. Cuando pronuncia esta

frase, sus ojos se ponen pequeños, mira a un punto distante como si quisiera recuperar esos recuerdos, ha pasado mucho tiempo, pero aún están vivos.

“Él ya había vivido una vida, pero fue feliz conmigo, me supo brindar todos los cariños posibles”. Doña Eri perdió a su padre cuando era una niña y José Antonio fue su papá en ocasiones, pero también su compañero en las caminatas por el campo, en los viajes; su amigo y cómplice en todos los momentos de su vida y “él esposo más cariñoso de todos”, dice.

Esta conversación nació de la idea de conocer a un Osorio Lizarazo más cercano, más íntimo y tuvo la fortuna de que, además de incluir a la esposa, también tuvo el recuerdo de su hija, María Cristina Osorio, quien vive fuera del país, pero estaba visitando a su madre.

María Cristina recuerda que la relación con su padre fue muy buena.

“Siempre me trató como a una persona mayor. Manteníamos conversaciones profundas, tenía unos 8 años cuando me explicó la Teoría de la Evolución. Él me leía sus cuentos. Hay un libro que se llama *Los hermanos menores*, que son historias de animales que reflejan el comportamiento humano. Recuerdo muy bien que tenía 5 o 6 años y yo me ponía a llorar porque era muy negativo en su manera de mirar la vida, ponía a sufrir a todos sus personajes, incluyendo a los animales. Era una persona muy pesimista. Recuerdo que sufrí mucho con el cuento de una araña que tejía su telaraña con mucho esfuerzo para poder sobrevivir y llega la dueña de la casa y de un manotazo la mata”.

La relación fue muy cercana. Él la quiso entrañablemente, dice su mamá. María Cristina recuerda que los domingos comían huevos. Su papá le pelaba los huevos completitos, cuidaba de no dejar una sola cascarita, ese era su regalo.

José Antonio está presente en los gustos de su hija porque se los heredó. Él adoraba el cine; ella, hoy, es cinéfila. La llevaba a ver películas. En esa época había cines continuos, se metían todo el día a verlas. Muchas veces ella no entendía nada. Una vez fueron a ver *Nunca en domingo*, el señor de la taquilla la paró “ella no tiene 18 años”. Osorio Lizarazo se puso furioso, “es mi hija”, dijo, “y ella puede ver esta película”, aclaró. Al final, la dejaron entrar.

Cuando María Cristina estaba pequeña, su padre le contó la historia de su vida. Lo que más le impactó fue cómo se escapó de la casa, la vida en las minas, en los cafetales, el peligro. Era como el narrador de una versión moderna de *Las mil y una noches*, paraba la historia en el momento más impactante y le decía que siguieran al otro día.

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

Hay otros recuerdos que van llegando *despacio*. Un día, cuando estaba muy pequeña, encontró en la mesa de noche *Lolita*, de Vladimir Nabokov (una novela que muchos consideraban pornográfica). Tenían una señora en la casa que hacía el aseo, que se llamaba *Lolita*. “Debe ser simpática, yo lo quiero leerla”, dijo la niña. Él no se lo prohibió, pero le dijo, muy convencido, “leélo, es aburridísimo”. Nunca lo tocó. Todos los gustos que tiene de literatura, música, teatro, los heredó de su padre.

La muerte de Osorio Lizarazo la afectó muchísimo, no se sentía a gusto en Colombia, aprovechó que tenía una amiga de la infancia que vivía en Alemania, con la que mantenía una amistad por correspondencia. Cuando terminó bachillerato empezó a estudiar Filosofía y Letras, en la Universidad de La Salle y quedó de visitar a su amiga. La mamá la apoyó. Con el espíritu de su padre, que había viajado tanto, sintió que lo llevaba en la sangre. Se fue a Alemania, a Berlín, se iba a visitar a su amiga por un año, pero se quedó siete. Hizo cursos de Historia del Arte y de Filosofía. Cuando se iba a devolver, conoció al que sería su esposo y se fueron a vivir a Venezuela. Como hablaba alemán, consiguió trabajo en Lufthansa.

La sala huele a café y galletas de avena, el algo de esta tarde. Las manos de María Cristina se mueven con firmeza, se sienta con las piernas cruzadas, se inclina hacia un lado y se acaricia el cabello. Todavía tiene unas gafas grandes, que le llegan hasta la parte superior del pómulo. Se parecen a aquellas que tiene en otra foto que vigila la sala de la casa, una foto en la que está con su papá, religiosamente vestido con saco y corbata, que sonríe. En la foto, su mamá tiene un abrigo de piel “como el de las señoras elegantes de Argentina”, pero no es café, es gris porque ella no quería uno igual al de todo el mundo. Con ese abrigo, con esa pose de perfil, esa mirada coqueta y el cabello bien arreglado parece una actriz de cine. Tan joven, tan bonita, el orgullo de su esposo enamorado.

Osorio Lizarazo también habita en el rincón donde está el bastón que sirvió de soporte a “aquel cojo colombiano”, que menciona Mario Vargas Llosa en su libro *La fiesta del chivo*. El mismo que ahora utiliza su esposa para desplazarse mejor. El bastón es café claro, barnizado, con irregularidades en su mango. José Antonio Osorio Lizarazo tuvo problemas de movilidad desde que sufrió un accidente en Argentina. Una noche, después de tomarse unos tragos, se cayó por una losa que faltaba de un puente en construcción. Estuvo hospitalizado dos meses, enyesado desde el pecho hasta los pies. Tener el bastón en las manos, poder tocarlo, era sentir presente un pedacito de Osorio

Lizarazo. Fue tan emocionante como la tarde en la que tuve acceso a los manuscritos del autor bogotano, con su caligrafía y su método. El día en que vi las pruebas inéditas de sus novelas, donadas por su esposa a la Biblioteca Nacional, me extrañó ver un montón de hojitas pegadas sobre otras hojas, fragmentos y párrafos enteros reemplazados por otros. Su hija se ríe y dice que su papá aplicaba una precaria versión del copiar y pegar que ofrecen ahora los computadores.

El copiar y pegar era solo una parte de su método. Su esposa cuenta que se sentaba en su escritorio. Tomaba café y fumaba paquetes enteros de cigarrillos. Se enfrentaba a su máquina de escribir solo con dos dedos, nunca fue mecanógrafo, miraba las teclas y las golpeaba con los índices. Así escribía el primer capítulo, se lo entregaba a su esposa, su secretaria, que lo pasaba en limpio, mientras él escribía el segundo, y así sucesivamente.

“Él era un hombre cariñoso, tranquilo, dedicado a sus libros. No tenía un momento en que no estuviera pensando en qué iba a escribir, en la lectura. Leía mucho, en la noche. Al medio día hacía la siesta con música clásica. Era muy sensible, se sentaba a corregir los libros y empezaba a llorar, se emocionaba con sus personajes”. Lloraba su tragedia, como si él no la hubiera escrito.

En ocasiones, doña Eri cometía un error con la máquina, la regañaba. Ella se enojaba, le decía “ahí le dejo su máquina”. Al rato él la llamaba “Erita ven, perdóname, yo no te quise gritar. Ven, sigamos escribiendo”.

“Con el gocé mucho, nos llevamos muy bien. Éramos el uno para el otro. Hace 45 años se murió, y yo todavía lo recuerdo. Me quedó la gran satisfacción de que fui la mujer que le dio lo que él necesitaba en sus últimos años. Ninguna le dio lo que yo le di. Yo fui la mujer que lo acompañó hasta el último momento”.

“Él tenía una ternura y una adoración conmigo maravillosas. Cómo no lo voy a recordar. Por eso era que yo veía que nadie lo había comprendido, que lo habían explotado tremendamente”.

Doña Eri era la primera lectora de sus novelas y se atrevía a pedirle favores para los personajes, pero Osorio Lizarazo tenía toda la novela en su cabeza, y asumía con claridad el compromiso con un tipo de literatura que no admitía desafíos a la realidad. Cuando escribía *El día del odio*, ella le pedía, al conocer el sufrimiento de Tránsito (una mujer llegada del campo que es acusada injustamente de robo, que es violada y que solo quiere regresar a su casa), que por favor la dejara volver donde sus padres, que le permitiera encontrarse un monedero en la calle

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

para que pudiera comprar el tiquete para el bus de regreso. Su respuesta fue tajante: "No puedo, a los pobres no les pasan esas cosas".

De fondo suena desde música clásica hasta los Beatles. En este momento se escucha Samba pa' ti, de Carlos Santana, María Cristina parece seguir el ritmo de la canción para hablar, aún queda en su voz un dejo de acento argentino. Ese acento es una herencia de su paso por el sur. Ella nació en Colombia, pero se fue cuando tenía un año, regresó cuando tenía 14 y se volvió a ir cuando tenía 18.

El primer viaje lo hizo Osorio Lizarazo a República Dominicana. Su esposa afirma que "el presidente Eduardo Santos insultaba al presidente dominicano, sin conocer ese país. El embajador de Dominicana que estaba en Colombia era Joaquín Balaguer, que después fue presidente. Invitó a escritores y periodistas que quisieran ir a conocer la República Dominicana, que estuvieran allá. Nadie quiso ir, porque todos tenían puestos diplomáticos. El único que no le debía nada a nadie era José Antonio y nos fuimos. Estuvimos un mes en el que nos proporcionaron todo: carro particular, con su chofer. De pueblo en pueblo nos iban recibiendo", expresa doña Eri.

Después de este viaje Osorio Lizarazo publicó un libro que se llama *La isla iluminada*. Con lo que le pagaron se fueron de Colombia. "Se fue muy dolido. Empezando por Gaitán que le pagó muy mal, dijo que no volvería nunca", expresa su esposa.

Inicialmente se fueron a Argentina para un festival de artistas y periodistas, conoció a Juan Domingo Perón y comenzó a trabajar con él. A los pocos días ya tenía una oficina en la Casa Rosada. Según María Cristina hubo algo más que el reconocimiento o el dinero para tomar la decisión de trabajar con dictadores, tal vez hubo una convicción, la credibilidad en un proyecto político en el que, en principio, la gente pobre tenía acceso a la educación, a la salud y a la vivienda gratis.

En Argentina vivían en una casa que a ella le parecía enorme. Aunque la compartían con otra familia. Muchos años después regresó, la vio fea, pequeña. Siempre hay que dudar de la engañosa percepción que tenemos cuando apenas comenzamos a descubrir el mundo. Allí se encontró con la cama en la que dormía, y un estante lleno de libros que tenían el sello de "libros sin valor comercial", la única forma en la que podían entrar libros a Argentina en bibliotecas particulares. Esos libros eran los de su padre, tenían su firma, algunas anotaciones en las que se reconocía su caligrafía, quiso tomarlos, pero sintió que le pertenecían al dueño de la casa. De esa época, María Cristina también recuerda que hacían fiestas con las familias colombianas, con música, natilla y buñuelos.

Después se fueron para Chile, tenían una pequeña imprenta y María Cristina rememora que todas las tardes le pedía dinero a su papá para comprar pastel de manzana.

Luego se fueron para República Dominicana. Osorio Lizarazo fue director del diario El Caribe, periódico oficialista. Todas las tardes se reunía con Trujillo para que él le diera el visto bueno. Fue una época en la que tuvo mucho reconocimiento, hasta tenía una oficina en el Palacio de Gobierno.

En Dominicana, recuerdan Eri y María Cristina, todo era muy limpio, las comida y los productos de aseo eran baratos. Hace poco vieron la película, inspirada en libro de Mario Vargas Llosa *La fiesta del chivo* y se dispararon sus recuerdos. En ella hablaban de los nombres de las calles que caminaron, las esquinas, la caminata de todas las tardes de Trujillo por el malecón.

“En ese momento la ciudad se cerraba, no se podía manejar por donde él caminaba. Todos los días iba a saludar a su mamá y al final del paseo un carro lo estaba esperando. Cuando le gustaba una mujer, tenía que estar con él si no perseguía a la familia, los que podían tenían que salir de la isla”, recuerda doña Eri.

Fueron catorce años fuera de un país al que dijo que nunca volvería, pero, cuando estaba muy enfermo, decidió regresar. Extrañaba a Colombia, sus costumbres y su comida

“Le encantaban las sopas, todos los cuchucos: de maíz, de cebada, sopa de arroz. En la época en la que era cosecha de habas, comía habas, fríjoles, le gustaba que preparara una sopa con todo eso. Le encantaba que esa sopa llevara huesos de cerdo. Cuando comía sopa de habas no se comía las cascaras y las iba poniendo alrededor del plato”

En esos años se iban de paseo fuera de la ciudad, al norte, buscaban un restaurante donde solo vendían cuchucos. Osorio Lizarazo estaba muy enfermo, pero era feliz. La que manejaba el carro era su esposa. Iban a tomar sopa, hasta que María Cristina les dijo que “no quería tomar más esa sopa de cemento”. Para ella era difícil, se había criado con otra comida, con otras costumbres y aún hoy llora cuando escucha un tango.

“En Colombia lo atacaron mucho por haber trabajado con Perón y con Trujillo”, recuerda doña Eri, pero él les decía que ahora tenían un carro y un techo propios, lo que no habían tenido antes. Pero no estaba tranquilo, dice María Cristina, le dolían los comentarios y la falta de reconocimiento. Por eso fue tan feliz cuando le dieron el premio Esso, uno de los más importantes de Colombia, por su novela El camino en la sombra.

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

“Fue un acto muy bonito, el premio lo entregó el presidente Guillermo Valencia, José Antonio, a pesar de estar muy enfermo, estaba feliz”. La mirada y la sonrisa que tiene en las fotos que registran la entrega corroboran las palabras de doña Eri. Desafortunadamente el libro lo publicaron en España. Él no lo alcanzó a ver. En esa época prohibieron la entrada de libros a Colombia, por eso estuvo detenido mucho tiempo en un puerto. José Antonio murió 12 de octubre del 1964.

Como fondo de la conversación también está presente el ruido permanente de la máquina de oxígeno que debe utilizar doña Eri. Le digo que si quiere paramos, como habíamos convenido. Iba a ser una conversación corta, pero ella me dice que no, que está tranquila, que podemos continuar. De vez en cuando un pito agudo, proveniente de la máquina nos interrumpe unos segundos, pero no impide que sigamos conversando. Las manos de doña Eri, con las manchas de los años, tiemblan.

Las manos de María Cristina, “las mismas de su papá”, según doña Eri, se mueven firmes. Ella se pone más reflexiva y me dice que le gustaría preguntarle muchas cosas a su padre. Preguntarle por qué trabajó con Perón y con Trujillo, ella está segura de que hubo razones que van más allá del dinero y el reconocimiento. También quisiera interrogarle el porqué del cambio en una de sus convicciones más fuertes. Osorio Lizarazo se consideraba ateo. Vivió los abusos de los curas, no creía en ellos. Siempre respetó las ideas de los otros y por eso, aunque en la casa mostraba su posición, la metió a estudiar en colegios religiosos “para que conociera las dos posiciones”, para que ella fuera la que decidiera. Cuando estaba cerca de su muerte, se quiso confesar con el padre Jaramillo, su profesor, su amigo. María Cristina tampoco entendió por qué decidió comulgar en sus últimos días, y no lo entiende porque está segura de que no fue por miedo “él se murió muy tranquilo”, y tampoco entiende por qué esa tarde miró fijamente al frente de su cama, ya no podía hablar ni moverse, señaló hacia la pared y pidió que le entregaran un Cristo que estaba colgado, la aferró entre sus manos y un hombre que nunca fue religioso se murió confesado, recién comulgado y abrazando un pequeño Cristo de madera.

## Referencias

Arango Ferrer, J. (1993). *Horas de literatura colombiana*. (2ª. ed.). Medellín: Editorial Lealon.

Arango H, R. (1950). *Mi literatura. Crítica de literatura colombiana*: Medellín, Imprenta Departamental.

Araújo, H. (1988). *Manual de Literatura Colombiana*, Planeta Colombiana Editorial S.A.

Ayala Poveda, F. (1984). *Manual de literatura colombiana*. Bogotá: Educar.

Ayala Poveda, F. (2002). *Manual de literatura colombiana*. Bogotá: Panamericana,

Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.

Bajtín, M. (2005). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bayona Posada, N. (1951). *Panorama de la literatura colombiana*. (5ª ed.). Bogotá: Librería Colombiana. Ediciones Samper Ortega.

Calvo, Ó. (2004). *Las biografías de nadie - José Antonio Osorio Lizarazo (1900-1964)*. Tesis de maestría en Historia y etnohistoria. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Curcio Altamar, A. (1975). *Evolución de la Novela en Colombia*. (2ª. ed.). Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura, Biblioteca Básica Colombiana.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: UAB.

Donado, D. (2003). *Crónica anacrónica. Un estudio sobre el surgimiento, auge y decadencia de la crónica periodística en Colombia*. Bogotá: Editorial Panamericana.

Genette, G. (1991). *Ficción y dicción*. Madrid: Lumen.

Giraldo, L. M. (2001). *Ciudades escritas: Literatura y ciudad en la narrativa colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Gómez Restrepo, A. (1956). *Historia de la literatura colombiana*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la Revista Bolívar. Biblioteca de autores colombianos. Ministerio de Educación Nacional, 4 vols., 1956-1957.

Gutiérrez Girardot, R. (1982). *La literatura colombiana en el siglo XX*. En:

## José Antonio Osorio Lizarazo: un ejercicio de memoria para un buscador de memoria

*Manual de Historia de Colombia. Tomo III.* Bogotá: Procultura S.A. Instituto Colombiano de Cultura.

Jaramillo, M. M., Osorio, B. & Robledo, A. (2000). *Literatura y cultura Narrativa colombiana del siglo XX*, vol. II. SI: Ministerio de Cultura.

Mutis Durán, S. (1978). *Novelas y crónicas J.A. Osorio Lizarazo*. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura.

Neira Palacio, E. (2004). *La gran ciudad latinoamericana. Bogotá en la obra de José Antonio Osorio Lizarazo*. Frankfurt: Peter Lang.

Osorio Lizarazo, J. A. (1926). *La cara de la miseria*. Bogotá: Editorial Colombia.

Osorio Lizarazo, J. A. (1930). *La casa de vecindad*. Bogotá: Editorial Minerva.

Osorio Lizarazo, J. A. (1932). *Barranquilla, 2.132*. Barranquilla: Tipografía Delgado.

Osorio Lizarazo, J. A. (1935). *La Cosecha*. Manizales: Casa editorial y talleres Arturo Zapata.

Osorio Lizarazo, J. A. (1935). *El criminal*. Bogotá: Editorial Renacimiento.

Osorio Lizarazo, J. A. (1938). *Hombres sin presente – novela de empleados públicos*. Bogotá: Editorial Minerva.

Osorio Lizarazo, J. A. (1939). *Garabato*. Santiago de Chile: Ediciones Ercilla.

Osorio Lizarazo, J. A. (1947). *El hombre bajo la tierra*. Bogotá: Ministerio de Educación de Colombia.

Osorio Lizarazo, J. A. (1945). *Fuera de la ley – historia de bandidos*. Bogotá: Talleres gráficos Mundo al Día.

Osorio Lizarazo, J. A. (1945). *Biografía del café*. Bogotá: Talleres gráficos Mundo al Día.

Osorio Lizarazo, J. A. (1982). *Gaitán: vida, muerte y permanente presencia*. Bogotá: Carlos Valencia Editores.

Osorio Lizarazo, J. A. (1953). *La isla iluminada*. República Dominicana: Editorial Trujillo.

Osorio Lizarazo, J. A. (1952). *El pantano*. Bogotá: Ediciones Espiral Colombia.

Osorio Lizarazo, J. A. (1954). *El árbol turbulento*. Bogotá: Imprenta del Banco de la República.

Osorio Lizarazo, J. A. (1955). *Colombia, donde los Andes se disuelven*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Osorio Lizarazo, J. A. (1958). *Así es Trujillo*. Buenos Aires. Gráficas B.U. Chiesino

Osorio Lizarazo, J. A. (1965). *El camino de la sombra*. Madrid: Editorial Aguilar.

Osorio Lizarazo, J. A. (1979). *El día del odio*. Buenos Aires: Ediciones López Negri.

Otero Muñoz, G. (1936). *Historia del periodismo en Colombia*. Bogotá: Biblioteca Aldeana de Colombia.

Puerta, A. (2011). El periodismo narrativo o una de dejar huella de una sociedad en una época. *Revista Anagramas*, vol. 9, núm. 18: Universidad de Medellín.

Puerta, A. (2017). Crónica latinoamericana. ¿Existe un Boom de la no ficción? En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 23, núm. 1.

Puerta, A. (2020). *Periodismo narrativo. Manual de géneros*. Medellín: Universidad de Medellín.

Samper Pizano, D. (2001). *Antología de grandes reportajes colombianos*. Bogotá: Aguilar.

Samper Pizano, D. (2002). *Antología de grandes entrevistas colombianas*. Bogotá: Aguilar.

Samper Pizano, D. (2003). *Antología de grandes crónicas colombianas: 1529-1948*, vol. 1. Bogotá: Aguilar.

Samper Pizano, D. (2004). *Antología de grandes crónicas colombianas: 1949-2004*, vol. 2. Bogotá: Aguilar.

Stainer, G y (2000). *Extraterritorial: ensayos sobre literatura y la revolución del lenguaje*. Argentina: Adriana Hidalgo.


Todorov, T. (1988) El origen de los géneros. En: *Teoría de los géneros literarios*. Madrid: Arco/Libros S.A.

Vallejo Mejía, M. (1997). *La Crónica en Colombia. Medio siglo de oro*. Bogotá: Biblioteca familiar Presidencia de la República.

Vallejo Mejía, M. (2006) *A plomo herido: Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta.

**Daniel Gómez**

Fundación Cinde

 <https://orcid.org/0009-0003-9377-1647>

# Mujeres rurales, ruralidades y ocio: cartografías participativas para otras comprensiones

## Resumen

Por medio de este artículo se presentan los resultados de un proceso investigativo cuyo objetivo fue comprender las perspectivas de la ruralidad y del ocio de un colectivo de mujeres rurales en El Santuario, Antioquia. Para acercarse a estas comprensiones se generó una estrategia metodológica abierta, basada en la cartografía y los talleres participativos como mediaciones para detonar diálogos, discusiones y construcciones colectivas en torno a las perspectivas del ocio y la ruralidad. Los resultados de esta investigación se presentan a través de 3 categorías que dan cuenta de los hallazgos: ruralidades que se constituyen a través de redes de relaciones para mantener la vida en el territorio; El encuentro como perspectiva del ocio, y Ser mujeres rurales: desarrollo de capacidades en tensión con la hegemonía patriarcal.

## Introducción

Este artículo presenta de resultados los principales hallazgos generados a partir de un ejercicio investigativo realizado con las participantes de Asocamp, un colectivo de mujeres de la vereda El Palmarcito del municipio de El Santuario, en Antioquia. A partir de las experiencias vitales de estas mujeres rurales,

se ponen en diálogo y discusión sus propias construcciones en torno a sus subjetividades como mujeres que viven en el campo, a la ruralidad como un entramado y el ocio como una dimensión relacional en su comunidad.

Los ejes de análisis de esta investigación surgen a partir de dos fuentes de revisión: un estado del arte construido para esta investigación, contemplando los últimos cinco años de producción académica con relación a mujeres rurales en el continente, y el rastreo de antecedentes sobre la ruralidad en informes oficiales en Latinoamérica.

Precisamente, a partir de la revisión del estado del arte construido para esta investigación sobre mujeres rurales, se evidencia cómo durante los últimos cinco años la mirada sobre ellas ha sido abordada de manera predominante desde el empoderamiento y sus múltiples perspectivas (Loza, 2014), (Pinchulef, 2014). Trabajos que profundizan en el ámbito político, económico y social: (Flores, 2016) (Parada, 2018); así como desde la participación en escenarios comunitarios, de gestión territorial y política (Palacio (2014) citado por Urrutia, 2017). En este sentido, este ejercicio de rastreo muestra cómo las lecturas que se han hecho sobre mujeres rurales desde las subjetividades y desde dimensiones culturales son menores en comparación con los temas anteriormente citados, dejando abierta una perspectiva de análisis importante para abordar desde la investigación.

Sumado a esto, la situación actual de las mujeres rurales a nivel mundial, pero especialmente en Colombia, es un elemento clave para el abordaje de este análisis. En un informe realizado por el CINEP (2018), se establece que la población de mujeres rurales en el país es del 47.14 % del total de habitantes del campo colombiano. Así mismo, se calcula que 4.064.710 de las víctimas del conflicto armado en el país son mujeres. Por su parte, en el informe Colombia rural; razones para la esperanza (PNUD, 2011) plantea que las mujeres rurales viven con altos niveles de pobreza, dificultades para el acceso a servicios básicos, desempleo y condiciones desfavorables en salud y educación. Este escenario evidencia las dificultades de las mujeres rurales en el país, que están sometidas a cargas de desigualdad, superiores a la de los hombres rurales y la de hombres y mujeres urbanos (PNUD, 2011).

Ahora bien, en Colombia las mujeres rurales han sido agentes de su propia transformación, y han tenido un rol muy importante en las luchas del campesinado colombiano, así como en la exigibilidad de los derechos de las víctimas (PNUD, 2011): “Se han convertido en actoras políticas que construyen agendas, negocian, emprenden batallas políticas y llevan a cabo procesos de exigibilidad de derechos” (pp. 140).

Por su parte, los informes oficiales que abordan la ruralidad dan cuenta de un acercamiento a esta dimensión como una categoría residual, cuya delimitación responde principalmente a intereses censales (Candia, 2011), que se definen a partir de criterios demográficos, político-administrativos, funcionales, económico y/o legales. De esta manera, se ejerce un efecto discursivo que invisibiliza la profundidad de lo que implica la vida en la ruralidad, generando impactos importantes en el continente en términos sociales y políticos.

Precisamente, en el Informe Nacional de Desarrollo Humano desarrollado por PNUD (2011), se explica cómo en Colombia se han propuesto históricamente modelos de desarrollo rural que han decantado en la ampliación de la brecha entre las ciudades y el campo, fomentando un orden social injusto que ignora las posibilidades de lo rural en función del desarrollo del país. Estos modelos de desarrollo se han erigido alrededor de 3 factores: una estructura soportada en la tenencia de la tierra, una jerarquización segregativa que dificulta la movilidad social y la hegemonía de una política tradicional que limita el escenario electoral y que impide la participación del campesinado (PNUD, 2011); sumando a esto, están también las nefastas consecuencias de fenómenos como el conflicto armado y el narcotráfico. Como resultado, los modelos de desarrollo rural propuestos han sido altamente inequitativos, generadores de conflictos y han propiciado la destrucción de los recursos naturales (PNUD, 2011), así como han invisibilizado otras dimensiones que le restan profundidad a la comprensión de lo rural.

Justamente, con el ánimo de revisar, por medio de otras perspectivas los significados de lo rural y de las prácticas sociales y culturales allí implícitas, esta investigación busca, desde la experiencia de las mujeres de Asocamp, comprender las perspectivas de lo rural y del ocio que emergen en la cotidianidad en sus vidas.

Estas comprensiones permiten densificar los significados de la ruralidad desde el habitar, desde las prácticas sociales, económicas y políticas para dar paso a un entendimiento de la ruralidad desde lo relacional, que entra en discusión con la idea de lo rural como todo aquello que no es lo urbano (Candia, 2011); así como permite también abordar el campo de estudio de las mujeres rurales a partir de sus capacidades de incidencia en sus comunidades desde la participación, y, finalmente, permite comprender el ocio como un posibilitador de escenarios de encuentro para la construcción colectiva y el mejoramiento de la calidad de vida.

## Ruta metodológica

Una lectura relacional de la realidad exige ejercicios metodológicos expandidos que posibiliten hallar otras perspectivas alrededor de las construcciones epistemológicas que se han generado hasta ahora. Precisamente, en sintonía con las demandas de los investigadores latinoamericanos de generar rutas propias de investigación que den cuenta realmente de cómo se configuran las realidades del continente (Escobar, 2018), para este ejercicio investigativo se traza una ruta abierta en la que convergen diversas herramientas, estrategias y técnicas que nutren una pluralidad metodológica (Santos, 2009).

En esta medida, el enfoque de esta investigación elegido para el proceso investigativo es el cualitativo. Para Galeano (2018) los estudios cualitativos enfatizan en lo subjetivo y lo vivencial, así como en la interacción entre los sujetos de la investigación. Es por esto que lo local, lo cotidiano y lo cultural se privilegian para comprender los procesos sociales a partir de sus propias dinámicas, así como de sus actores, que son quienes producen estas realidades (Galeano, 2018). Desde esta perspectiva, el conocimiento es un producto social atravesado por los valores, las percepciones y los significados de quienes construyen dicho conocimiento, como en este caso lo son las mujeres de Asocamp.

En ese sentido, la estrategia metodológica usada para esta investigación es la cartografía social y participativa. Como estrategia, la cartografía opera, más allá de la construcción de mapas, como un dispositivo que posibilita diálogos y discusiones alrededor de la vida en un territorio. Es así como el mapeo se convierte en una mediación que hace parte de una pluralidad de estrategias y herramientas metodológicas que permiten la reflexión, la socialización de saberes y prácticas, la participación, el trabajo colectivo, la puesta en tensión de situaciones cotidianas, la problematización de *espacios* hegemónicos, la visualización de ejercicios de resistencia y la identificación de relaciones de poder (Iconoclasistas, 2013).

En esa vía, como una alternativa plural y abierta para la construcción de conocimiento, y en función de los objetivos de esta investigación, esta estrategia metodológica permite reflexionar sobre las ruralidades desde la perspectiva territorial, sobre las mujeres rurales como detonadoras de tensiones en este territorio, y sobre el ocio como una posibilidad de análisis desde múltiples dimensiones culturales y simbólicas.

Como ya se ha nombrado, el desarrollo de esta metodología se dio a partir del trabajo conjunto con Asocamp, un colectivo de 25 mujeres rurales de las veredas El Palmarcito y El Salto del municipio de El Santuario, que comenzó su trayectoria 20 años atrás como una asociación productiva y que a través del tiempo fue convirtiéndose en un *espacio* de encuentro que migró su naturaleza desde los proyectos productivos agroforestales hacia el encuentro desinteresado entre mujeres para celebrar, festejar y organizarse en su comunidad para incidir desde sus posibilidades de participación.

Para desarrollar la metodología con las mujeres de Asocamp, se realizaron 3 encuentros participativos en los que ellas, junto al investigador, se dispusieron para tejer sentidos a través de talleres, ejercicios cartográficos y reflexiones colectivas en torno a la pregunta de investigación. Estas discusiones colectivas se convirtieron en el principal insumo para el análisis de los datos construidos, en los que se profundizó, además, a través de entrevistas con 3 mujeres que lideran el grupo en la vereda. La convocatoria realizada fue abierta a todo el colectivo y en cada encuentro participaron, en promedio, 8 mujeres de diferentes edades, principalmente mujeres adultas y mujeres mayores.

Los datos generados a través de estos encuentros son el producto de los diálogos y discusiones de las mujeres de Asocamp puestos en circulación a través de las mediaciones usadas en cada uno de los encuentros. Estos datos fueron generados respetando principios éticos como el del respeto mutuo, respeto a la intimidad y a la producción colectiva del conocimiento y se ven reflejados en el resultado de esta experiencia investigativa<sup>5</sup>.

Por último, es preciso agregar que el análisis de la información se dio en 3 grandes momentos: comenzó a partir de un primer ejercicio de codificación abierta (Galeano, 2018). El resultado de este primer insumo se comenzó a relacionar a través de un ejercicio de codificación axial, buscando establecer tendencias en la información (Galeano, 2018). Las relaciones halladas en este punto se llevaron al trabajo de campo como material para desarrollar el último taller participativo con las mujeres rurales con el ánimo de filtrar las reflexiones del investigador a través de la mirada de las participantes. Finalmente, a partir de allí, con los resultados obtenidos, se generó un nuevo barrido de codificación selectiva (Galeano, 2018) en el que comenzaron a hacerse presentes de manera latente algunos de los hallazgos a través de trozos narrativos que comenzaban a dar cuenta, contundentemente, de las comprensiones buscadas.

---

<sup>5</sup> Las voces de las mujeres participantes son citadas textualmente en diferentes apartados del texto, pero sus nombres aparecen cambiados con el ánimo de proteger la integridad de todas ellas.

Así, siguiendo esta ruta, se configuraron las categorías y subcategorías que, como resultado de esta investigación, abren la posibilidad de realizar comprensiones otras en torno a las ruralidades, las mujeres rurales y el ocio como aportes al conocimiento a estos campos de estudio en el continente.

### **Hallazgos**

A continuación, se despliegan los hallazgos del proceso investigativo, a partir de 3 categorías que surgieron como producto del análisis de los datos y la información recolectada. Se organizan de la siguiente manera: ruralidades que se constituyen a través de redes de relaciones para mantener la vida en el territorio; el encuentro como perspectiva del ocio, y ser mujeres rurales: desarrollo de capacidades en tensión con la hegemonía patriarcal.

Cada una de ellas da cuenta de los objetivos planteados a través de este proceso investigativo y genera aportes a la producción de conocimiento en el continente a partir de estas dimensiones que se han visibilizado principalmente a través de filtros hegemónicos. Aun así, en adelante se evidencian otras lecturas posibles sobre la ruralidad, el ocio y las mujeres rurales en el país y en el continente desde la experiencia de las mujeres de Asocamp.

### **Ruralidades que se constituyen a través de redes de relaciones para mantener la vida en el territorio**

La carretera para llegar a la vereda El Palmarcito desde el municipio de El Santuario se toma saliendo del pueblo, por detrás de la iglesia de la Judea. A partir de allí, se despliega un camino entre montañas con pendientes, bajadas y curvas constantes. El recorrido se realiza en veinte minutos en moto desde el casco urbano del municipio, y en él predomina el colorido de las casas, con fachadas de tonos brillantes y adornadas con flores amarillas, rojas y moradas. El contraste entre el cielo azul y el verde, arado con rigor, producen una sensación cálida y tranquilizadora, sumando el silencio de la vereda, y la compañía de un viento frío que baja de las laderas.

Este paisaje rural acompaña los talleres participativos realizados con las mujeres de Asocamp en la escuela de la vereda El Palmarcito. En estos *espacios* de

encuentro y conversación, se discuten con ellas las perspectivas de lo rural, que emergen a partir de dos lecturas: una mirada que se constituye a partir de una contraposición campo/ciudad, que define lo que para ellas implica la vida en lo rural en contraste con lo urbano, proyecta el sentir, desde la emoción, de lo que les suscita y evoca la vida en el campo; y una comprensión profunda de la ruralidad desde la relacionalidad, a través de la cual lo que está implícito es el cuidado de la vida en el campo.

Ambas perspectivas configuran una posibilidad otra de análisis que da cuenta de cómo la ruralidad, más allá de la mirada demográfica residual (Candia, 2011), se constituye como un *espacio* relacional denso, cargado de sentidos y matices que expanden sus posibilidades de comprensión y que permiten entender lo rural como un tejido en el que la apropiación del territorio, el trabajo y la familia posibilitan el cuidado y el mantenimiento de la vida. Justamente, esta mirada enriquecida en la comprensión de lo rural es un aporte valioso para trazar una ruta de análisis propia en el continente sobre las ruralidades a partir de las experiencias de quienes viven en ellas.

En primer lugar, la contraposición campo/ciudad funciona para tratar de explicar lo que para las mujeres de Asocamp significa la vida rural, para narrar sus experiencias en torno a lo que han construido como habitantes del campo y lo que, en este sentido, la ciudad les genera:

- ┌ La ciudad produce estrés, cansancio, bullicio, contaminación (Adriana).
- └ A nosotros la ciudad no nos gusta para nada (Cristina).

Hay una vitalidad en la que emerge una realidad *espacio* temporal rural que es distinta a la de la ciudad. Lo urbano se establece como un entorno agitado, caótico y agresivo; mientras que lo rural permite que la vida se desarrolle en un *espacio*/tiempo lento, medido y tranquilo. Esta lectura promueve una noción del campo como un ámbito para vivir en paz, como se lee entre líneas en un relato de Cristina:

- ┌ La gente del campo es como más feliz, más pasiva... pues en el pueblo, a pesar de que es un pueblo, siempre hay como más ruido, más violencia con la gente (Cristina)...

Este guiño hacia la vida pacífica y tranquila puede mirarse desde la Sociología de las Ausencias, (Santos, 2009) a través de la Ecología de las temporalidades para comprender diversas perspectivas del tiempo y del *espacio* que emergen desde la experiencia vital propia de las comunidades. En ese sentido, desde estas narrativas, se aduce a un tiempo que se despliega lentamente y produce

relaciones diferentes en los habitantes de la vereda; relaciones que son para ellas menos violentas y más armónicas:

Yo pienso que, si uno quiere disfrutar y gozarse la vida, no importa si está en el campo o en la ciudad; pero en el campo se siente más porque en el campo usted puede salir sin miedo que le van a robar, sin miedo que... (Cristina).

Lo rural se erige, así, como un lugar en el que el goce de la vida se amplía en función de la posibilidad de vivir sin miedo y transitar sin las amenazas que, desde la experiencia de ellas, plantea la ciudad como escenario. Es decir, la construcción de subjetividad en el campo expresa, desde sus relatos, la constitución de creencias, ideas, percepciones de seguridad y de sosiego que posibilitan relaciones desde la confianza y complicidad.

De esta forma, a partir de esta sensación de paz y armonía, lo rural se sitúa como un ambiente idóneo para la vida, lo cual también se percibe en los relatos que narran las experiencias de crianza de los niños y niñas, que en términos de la contraposición campo/ciudad, les permite estar alejados de esas situaciones que en las ciudades se constituyen como amenazas desde la lectura que ellas hacen de la realidad:

- Los niños del campo son más sanos. Los del pueblo tienen más facilidad para ir a un parque o a lugares donde hay malas compañías (Adriana).
- Hay veces que tienen mejores valores los [niños] del campo (Beatriz).

Esta *espacio*/temporalidad otra de lo rural permite constituir *espacio*/tiempos relacionales para la vida, en las que las posibilidades de quienes habitan la vereda, sobre todo los niños y niñas, se proyectan a partir de valores que las mujeres rurales mismas promueven y que constituyen también una posibilidad de empoderamiento.

Ahora bien, en este punto es necesario virar hacia el sentir, la emoción de lo que para las mujeres de Asocamp evoca el campo. Desde la lectura de los significados y los sentidos que se proyectan sobre el lugar que se habita, ellas dan cuenta de su lugar habitado como:

- Un *espacio* vital que produce paz, tranquilidad, libertad, armonía; en el que se posibilita la salud, la amistad; es un lugar relajante, donde se vive y se convive en comunión y con un sentido de la solidaridad y de cooperación entre vecinos; donde hay confianza, seguridad, felicidad. Es un territorio para la abundancia y la generosidad. Es el lugar para la familia (Construcción colectiva de las participantes).

Como un territorio en el que se desarrolla la vida, se encuentra la apropiación del *espacio* rural a partir de las relaciones que se tejen en la comunalidad. La subjetividad de cada uno de los habitantes se convierte en un latir intersubjetivo que se despliega desde el sentir, desde el sosiego que produce la vida en el campo; donde se privilegian los encuentros vitales con y desde el territorio como forma de apropiación, es decir que se produce una territorialización (Escobar, 2018).

Dicha apropiación adquiere un carácter *sentipensante* del territorio (Escobar, 2018), atravesado por el amor, el corazón y la mente, en el que se producen relaciones armónicas que comienzan a tejerse desde el núcleo familiar y se despliegan hacia lo comunal con las mujeres como tejedoras desde la igualdad y la solidaridad.

Para ampliar esta comprensión, a partir de la segunda perspectiva, se revisa en detalle esta lectura que hacen las mujeres de Asocamp de sus realidades con una mirada desde el territorio y la relacionalidad.

Precisamente, el territorio como una posibilidad de constitución de sentido, como territorialización y como *espacio sentipensante* aparece en los relatos de las mujeres rurales de la vereda El Palmarcito. En este sentido, la concepción de lo rural se puede configurar a partir de la relacionalidad (Escobar, 2018), poniendo de manifiesto una comprensión ampliada y densificada de la vida en el campo que trasciende las nociones residuales (Candia, 2011) que han visibilizado lo rural ligeramente, sin profundizar en las múltiples posibilidades que pueden emerger a partir de lecturas que sobrepasan las delimitaciones meramente demográficas de sus realidades. Como lo enuncia Alfredo Molano (2011): “Lo campesino no es una condición demográfica, es una cultura” (p. 10).

Ellas configuran sus relaciones vitales en su territorio a partir de elementos diversos: por un lado, la apropiación de la tierra desde una ética del trabajo; también desde las relaciones comunales que surgen en el *espacio* íntimo familiar y se despliegan desde lo vecinal hasta constituir redes de encuentro y participación.

Para ahondar en estos sentidos, puede establecerse como primer eje de análisis la apropiación de la tierra como proceso de territorialización<sup>6</sup> (Escobar, 2018) cuyo soporte es el trabajo, como se lee entre líneas en este relato de Cristina en una conversación sobre su esposo y los hombres en su vereda:

---

6 Escobar (2018) recoge este concepto para explicar cómo el territorio se apropia a través de prácticas relacionadas con la vida que resultan en su apropiación: “El territorio es por tanto material y simbólico al tiempo, biofísico y epistémico, pero más que todo es un proceso de apropiación sociocultural de la naturaleza y de los ecosistemas que cada grupo social efectúa desde su ‘cosmovisión’ u ‘ontología’” (p. 91).

[Mi esposo] es muy juicioso, es muy trabajador, demasiado trabajador... [¿Y los vecinos en qué se parecen a él?] De pronto en lo trabajadores sí; claro, acá la gente sí es muy juiciosa.

O en este relato de Gabriela, en el que habla de su experiencia cotidiana en torno a sus rutinas de descanso:

Estirarme un rato en la cama cuando estoy cansada, o cambio de oficio... no, para que, uno que está enseñado a voltear y a voltear Don Daniel no, no me parece... como que tiene que estar uno como muy agotado para decirle que se sienta un rato así... de resto no, es haciéndole: hágale y hágale.

Precisamente, arar la tierra y cuidar los animales son prácticas que propician la constitución de una ética propia de lo rural que comienza a configurarse a partir de una comprensión otra de las productividades (Santos, 2009). Así, el trabajo, desde sus miradas, es una posibilidad para gestionar la abundancia que genera la tierra como el soporte de una economía en la que el alimento no se comprende como una mercancía desde la lógica capitalista:

Uno por ejemplo con la finquita tiene abundancia de revuelto, zanahoria, papas, remolacha, y todo se lo come fresquito, es una economía mucha (Gabriela).

Esta economía mucha se constituye desde la generosidad de la tierra y trasciende el valor comercial para instaurarse en las relaciones vitales desde la cooperación. Se fundamenta en la soberanía alimentaria de una tierra que produce no solo para atender el mercado, sino también para compartir con los vecinos en sentidos de solidaridad y vivencia comunal. Como lo explica Molano (2011): "La economía campesina se basa en la solidaridad entre los núcleos familiares y las relaciones comunitarias, así se forman autoridades territoriales y valores determinantes que son los que sostienen estas economías" (p. 10).

No obstante, esta relación entre productividades: la economía mucha y la economía del mercado capitalista, propicia un conflicto que ha generado desequilibrios para los campesinos:

Es que lo de la agricultura es así como dicen, una aventura; todo es una aventura pero la agricultura más. Uno siembra con mucha ilusión de que le va a pegar y que va a coger muy buena plata, pero a la hora de la verdad alcanza para librarse los gastos... aun cuando hay veces que no se alcanzan ni a librar los gastos... uno hacerle cuentas desde una cabuya desde el primer azadonazo hasta la sacada usted queda

loco porque queda perdiendo mucha plata, no hay por dónde dar; entonces uno hace cuentas más o menos a los riegos a los abonos y a la semilla... (Gabriela).

Estos desequilibrios que se constituyen en la ruralidad se dan a partir de la inserción de la lógica capitalista en sus perspectivas del trabajo y productividad, puesto que les exige a los campesinos competir en un mercado para el cual no tienen igualdad de condiciones.

La agricultura muchas veces pega, muchas veces no pega bien, entonces no pega bien ni se vende caro, entonces todo el mundo quebrado y mire a ver qué hace para que vuelva y siembre... a veces se hace mucha plata pero como se debe y hay que volver a sembrar, entonces ahí queda (Cristina).

De hecho, el trabajo según estos relatos es entendido en este contexto como una práctica que no tiene un valor como tal en la cadena productiva, pero refuerza la idea del trabajo como una práctica de apropiación del territorio que alimenta la constitución de una ética propia en lo rural. En esta medida, el trabajo se vuelve parte de aquello que define la vida campesina desde las subjetividades, configura un ethos y se instaura en sus relaciones vitales para dar sentido a las experiencias individuales y comunales; el trabajo propicia una posibilidad de encuentro con y para el territorio que crea valor y establece relaciones de solidaridad y generación de vida.

Del mismo modo, el trabajo en lo rural se enmarca en una perspectiva temporal continuada en la que se diluyen los ciclos y las rutinas convencionales, puesto que lo que está implícito es el cuidado de la vida de los animales, la tierra, las plantas y la propia vida de los campesinos. Es así como las concepciones del tiempo en lo rural no se establecen a través de las mismas pautas que en otros contextos, como el urbano, sino que se desprenden de las acciones de cuidado de la vida que la tierra o los animales demandan:

Mantenerlas [las vacas], que la comida, el tiempo que se gasta ordeñando, cuidando; que si usted quiere ir a otro lado no puede que, porque las vacas... (Cristina).

En esa misma vía, el tiempo no se presenta de manera fragmentaria, sino como un continuum en el que se hilan las acciones cotidianas sin mayor interés por el descanso u otras actividades, y en el que la vida rutinaria, que discurre sin mayor perturbación, apunta a un goce sutil y matizado que se sintoniza con la visión de lo rural como una posibilidad de armonía y tranquilidad.

Ese sentido de apropiación del territorio que emerge desde la ética propia del trabajo y que expresa una *espacio*/temporalidad relacional, vive actualmente una tensión que pone en riesgo la mantención de los valores que se han desplegado en este territorio. Esta tensión se visibiliza a través de la migración del campo a las ciudades de los jóvenes de la vereda. Como lo narra Gabriela: Últimamente a los jóvenes no les gusta la tierra (Gabriela).

Esto tiene como eje de disenso el choque entre las lógicas capitalistas y las de las productividades propias de los campesinos:

Porque usted sabe que el campo produce mucho, pero a la hora de la verdad deja muchas pérdidas, deja muy poquita plata; en cambio hoy todo el mundo ya se gradúa y ah, no, yo me voy a conseguir otro trabajo... porque de pronto consigo más oportunidades, más fácil se consigue uno la plata, estudio (Gabriela).

Y es en esa medida en que la migración de los jóvenes del campo hacia las ciudades tensiona esa constitución de sentido y de apropiación del territorio:

No sé qué vamos a hacer en 8, 10 años, porque si esto sigue así, no se sabe que se irá a hacer con la tierra (Gabriela).

Esta preocupación que nombra Gabriela tiene como sustento el hecho de que en la vereda permanecen predominantemente personas adultas y adultas mayores cuyos hijos e hijas se han ido del campo en busca de otras opciones de vida. Justamente, estas fugas han comenzado a problematizar los sentidos que se han configurado en torno a la apropiación de la tierra.

Es decir, esta ética del trabajo que constituye una relación vital con el territorio pierde sentido para las comunidades rurales puesto que lo que está en juego no es precisamente la tenencia material de esta, sino precisamente el valor que tiene para las comunidades en términos de las posibilidades que generan las capacidades que tienen de trabajarla, y proporcionar así el cuidado y mantención de la vida misma. Aun cuando la tierra puede seguir siendo parte del patrimonio familiar, lo que denota la expresión de Gabriela es que si no hay quien se apropie de ella, se transforma el sentido de tenerla, y con ello se tensionan los sentidos que constituyen la identidad y las relaciones de los territorios en la ruralidad.

Ahora bien, este fenómeno de migración de los jóvenes no solo pone preguntas sobre el sentido de apropiación de lo rural, sino que empieza a dar pistas sobre los cambios que se dan en las configuraciones familiares en el campo.

Estas transformaciones se evidencian a partir de dos tendencias: por un lado, familias más jóvenes y con un menor número de integrantes (4, 6 miembros) como es el caso de la familia de Cristina:

Yo vivo con mi esposo, una chica de 24 años que trabaja y una de 16 años que estudia.

O familias con una configuración más tradicional, con mayor número de miembros (hasta 10 miembros), pero que no viven juntas:

Realmente nosotros somos una familia formada por mi esposo, yo, y diez hijos... no, 8 hijos.

Pero ellos viven en el pueblo y nosotros vivimos en el campo (Gabriela).

Esto incide directamente en las dinámicas territoriales, no solo como se ha nombrado, en torno a los sentidos de apropiación, sino también en la configuración de la economía campesina.

Para profundizar en esto último, por ejemplo, se percibe cómo las familias han ampliado y flexibilizado sus perspectivas económicas gracias a que sus hijos, que se fueron a buscar oportunidades en las ciudades, encontraron cómo generar otras posibilidades de ingresos. Muchos de ellos se encargan de enviar dinero a sus padres para que, desde su punto de vista, mejoren sus condiciones de vida y no tengan que depender de los sacrificios del trabajo agricultor o campesino.

Los hijos nos colaboran mucho y ya cuando Guillermo [su esposo] puede también, pero si él no puede los hijos son los que... Vea, ellos nunca me preguntan: ¿Amá qué necesita? sino que ellos mandan (Teresa).

Sin embargo, ante esta posibilidad de mejora, los líderes de las familias no muestran interés en transitar hacia esas nuevas dinámicas, sino que, por el contrario, se mantienen con mayor arraigo a sus territorios y estilos de vida, como una manera de reafirmar su identidad y de mantener las relaciones vitales con dichos territorios que configuran sus sentidos de vida:

Nosotros somos de los que dicen que vamos a morir en el campo... Ni siquiera anhelamos una casa en el pueblo. Nosotros no (Cristina).

[¿Por qué siguen viviendo en el campo?] Porque me gusta me gusta el campo y mi esposo dice: mientras que uno pueda trabajar en la finquita hay que luchar, ahí vamos sosteniéndonos entre todos (Gabriela).

## Mujeres rurales, ruralidades y ocio: cartografías participativas para otras comprensiones

Independiente de las dinámicas y de las configuraciones familiares mencionadas, la familia se erige como un eje vital en la ruralidad: es el centro de las relaciones, es hacia donde se orientan todos los esfuerzos. En este sentido, el estar cerca de la familia a partir del encuentro y el compartir, le imprime fuerza y valor a la vida desde el privilegio que permite fortalecer los vínculos afectivos con sus seres queridos.

Ahora bien, acá se presenta una posibilidad de transitar desde las relaciones familiares hacia las vecinales que configuran un sentido de la comunalidad, ya que, si las relaciones familiares logran desplegar la dimensión afectiva en la ruralidad, las relaciones vecinales permiten fortalecer este tejido relacional a partir del encuentro y la participación. Precisamente, la construcción de vínculos entre los vecinos está mediada principalmente por el servicio y la resolución de situaciones comunes para todos. No obstante, estos vínculos no se fortalecen necesariamente desde lo ritual, ni desde el festejo, ni desde lo afectivo; pero sí hay vínculos fuertes desde la cooperación y la solidaridad con el otro, tal como se percibe en el siguiente testimonio:

┌ Mis vecinos excelentes todos; todos, todos, todos. Pues, a ver: en este barriecito nadie se mete con nadie y todos nos metemos con todos (Cristina).

Ahora bien, la constitución de esta relacionalidad y la apropiación del territorio en la vereda El Palmarcito se han configurado a partir de coyunturas que han propiciado este tipo de relaciones solidarias. Esto se puede explicar a partir de una coyuntura que detonó transformaciones profundas: se trata de la aparición del conflicto armado a finales de la década del noventa en El Santuario, el cual se instaló en los intersticios de estas redes comunales para, a través del miedo, crear rupturas en la confianza entre vecinos y para generar silencios en la vida cotidiana de los campesinos que vieron sus vidas amenazadas:

Hubo un tiempo en que ni un perro ni una gallina, ni un gallo cantaba, porque todo se silenció. Hasta los pájaros desaparecieron (Rosa).

La aparición del conflicto en la vereda intentó socavar las redes de confianza, de participación y de cuidado de la vida construidas entre las familias campesinas y sus vecinos, rompiendo las posibilidades del encuentro propiciatorio, como se alcanza a percibir en este relato:

┌ ...después de la violencia y después de que resultaran los celulares, ya uno como que no tiene ese... pues, hay personas y hay casos que uno necesita una cosa y llama... Pero anteriormente era mejor (Gabriela).

La relacionalidad y la apropiación del territorio se vieron amenazadas a partir del miedo y el dolor que produce la guerra, de las rupturas en las redes de confianza y de encuentro; pero precisamente, el arraigo y los valores construidos sobre el *espacio* habitado se convirtieron en argumentos para permanecer en la parcela, a pesar de la incertidumbre y la latencia de la muerte:

Entonces nosotros bregamos que para la ciudad, pero no, mejor no nos vamos para la ciudad... qué tal... entonces ya conseguimos otra finca en otra vereda (Gabriela).

Como una respuesta al conflicto en sí y a las rupturas relacionales que se generaron a partir de este, el encuentro con la paz anhelada comienza a restituirse a partir de las necesidades básicas de los habitantes de la vereda y la reconfiguración de las relaciones vecinales, que a su vez se revitalizan a través de ejercicios de participación comunitaria orientados a mejorar la calidad de vida en el territorio desde un sentido fuerte del bien común. En estos ejercicios de participación, las mujeres fueron, y han sido líderes en la tarea de restituir el tejido comunitario, a partir de la empatía y la reciprocidad y en función del desarrollo comunitario.

En síntesis, esta red de relaciones que tiene como origen la familia, y que se despliega hacia lo comunal a partir del cuidado, la solidaridad y la participación, propicia un *espacio/tiempo* propio de la ruralidad a través del cual la vida se carga permanentemente de sentido desde la posibilidad que tienen los campesinos de reconocerse en el territorio a partir del valor que brinda su apropiación y las relaciones que se constituyen como parte de la cotidianidad de la existencia misma.

## El encuentro como perspectiva del ocio

La cotidianidad de lo rural se despliega a través de trayectos en el territorio que se originan en la intimidad del hogar, en el seno de lo familiar, y se proyectan hacia los lugares de encuentro comunal, en donde se crean sentidos en torno a la participación, la ritualidad, la resolución de la vida cotidiana y el festejo. Precisamente, la configuración territorial en la vereda El Palmarcito está caracterizada por el tránsito a través rutas que enfocan principalmente tres

puntos de interés, cuyas capas permiten hacer comprensiones de la realidad de lo rural desde diferentes dimensiones: las casas de las mujeres rurales como *espacios* de encuentro íntimo y familiar, así como para el trabajo y la apropiación de la tierra; la escuela como un *espacio* en el que se proyecta la participación y el trabajo comunitario; y las zonas urbanas como escenarios para la gestión de la vida, el descanso y lo ritual.

Esta categoría de análisis se despliega para dar cuenta de una dimensión de la ruralidad que parece aglutinar la experiencia vital en el campo: el encuentro. Así, el estar con otros y otras se erige como una dimensión política a partir de las posibilidades que se tejen desde la conversación, el diálogo, la participación, los rituales y el festejo. Además, como se explica en la subcategoría que de acá se despliega, la experiencia de Asocamp está precisamente atravesada por el encuentro entre mujeres que posibilita la expansión de sus capacidades y de sus lugares de incidencia en la comunidad.

Para comenzar este despliegue vale anotar que, en la intimidad, la casa es el lugar privilegiado para el cuidado del jardín, para escuchar radio y ver televisión, para dormir y descansar, así como para invitar a la familia y a los vecinos a compartir:

[ Mi casa es mi lugar favorito; más todavía sí se hacen actividades en mi casa (Teresa).

Es un lugar de acogida para familiares y amigos que se juntan a conversar mientras se comparte un algo con café y buñuelos o panqueques. Las posibilidades que se tejen allí, en estos *espacios*, giran alrededor del encuentro como un dinamizador de la experiencia de vida en lo rural mediada por la conversación y el disfrute contemplativo del transcurrir del tiempo, una temporalidad otra construida por los campesinos a través de sus propias prácticas (Santos, 2009).

En este sentido, el encuentro se erige como posibilidad de convergencia entre subjetividades y se proyecta como un ámbito para lo íntimo cuando se trata de la familia; o como un ámbito para la solidaridad y la confianza cuando se trata de los vecinos. Las casas de las mujeres de Asocamp son epicentros a partir de los cuales se comienza a tejer lo comunal a través del estar con el otro, dialogar y compartir.

Este sentido de lo comunal se expande en el territorio hacia el otro lugar de convergencia en el contexto de la vereda: La Escuela. Este lugar se erige como el único *espacio* de encuentro comunitario de El Palmarcito: allí los niños y

niñas reciben clases, se realizan reuniones de la acción comunal, del grupo de Asocamp, eucaristías y se celebran fechas especiales como las navidades. Es así como este *espacio* se llena de sentido como el lugar de lo político de la vereda; es decir, el lugar en el que se construye el somos (Arendt, 2018) desde la educación, la participación, y el encuentro de lo ritual.

□ ...tiene que ser en la escuela que es nuestro punto de encuentro; porque, ¿dónde más? (Cristina).

Si bien la escuela logra ser un *espacio* que es apropiado para la construcción colectiva de los sentidos de lo comunitario, es claro que en términos de la oferta de movilidad social y cultural que promueve el Estado, en lo rural no se cuenta con otros *espacios* que tengan vocaciones específicas para posibilitar el encuentro. En ese sentido, ante esta situación, la escuela es el epicentro, es el lugar para la convergencia en el que se propicia el diálogo y se constituye la intersubjetividad.

En tanto, la escuela adquiere así un carácter político como un nodo en un territorio que se expande a partir del encuentro: desde las reuniones para estar y conversar como parte de una ritualidad del ocio, hasta las transformaciones comunales que allí se conciertan a través de un ejercicio participativo que configura ciudadanías. Es pues un nodo denso en la red de relaciones por las que circula la vida en la vereda El Palmarcito.

Las perspectivas de apropiación del territorio se amplían a partir de la circulación de lo rural hacia lo urbano que propicia tránsitos que expanden las posibilidades de vida de los campesinos. En este sentido el pueblo no solo se establece como el principal centro de intercambio comercial en el que se manifiestan tácitamente las convergencias entre la economía campesina y el mercado convencional; sino que más allá de esto, el casco urbano del pueblo se convierte en un escenario que extiende las posibilidades de encuentro: allí se despliega lo ritual a través de las celebraciones religiosas, se da el encuentro con familiares y amigos a partir de derivas y divagaciones por sus calles mientras se toman un helado o se sientan en el parque a conversar con el que pasa; o se proyecta la resolución de la vida desde dimensiones como la salud, el empleo y la educación.

Por su parte, la ciudad aparece también como un nodo de la red de quienes habitan en las ruralidades como un ámbito esporádico de relacionamiento:

□ Yo voy a la ciudad cuando voy a hacer vueltas. A vitrinear. Pasear donde la familia (Teresa).

Es un *espacio* apropiado a partir de nociones como el descanso, el disfrute, el reencuentro con los familiares, la resolución de la vida, y el consumo. Lo que es preciso resaltar, es que frente a las miradas fragmentarias y escindidas de lo rural, los testimonios de las mujeres de Asocamp dan cuenta de otras comprensiones que, en términos de la apropiación de lo urbano, expresan cómo se elástica la vida a través del tránsito desde sus veredas hasta lugares muy lejanos de ellas, denotando así las posibilidades de moverse más allá de los límites de lo rural a partir de sus intereses y necesidades en un territorio expandido, ampliado y relacional.

Esta espacialidad extendida y relacional de lo rural se nutre de prácticas cotidianas que dotan de sentido el día a día de las mujeres campesinas que, aun cuando su esfuerzo está puesto sobre la manutención de la vida, el trabajo y el cuidado de los otros, posibilitan también la emergencia de otros sentidos que abren ámbitos propicios para el goce, el disfrute y el encuentro, configurando así unas perspectivas propias del ocio en la vereda.

Para ahondar en lo anterior, cabe mencionar que para las mujeres de Asocamp el ocio es comprendido desde premisas como la siguiente:

□ El tiempo perdido lo cobra Dios (Rosalba).

Es así como una la matriz cultural religiosa incide también de manera directa sobre la configuración que ellas hacen de esta dimensión de la vida. Hablar del ocio para ellas es apelar al chisme, al relajo y a la pereza; lo cual se opone, precisamente, a las construcciones fuertes que tienen las mujeres rurales en torno al trabajo y la participación.

No obstante, más allá de esta comprensión que ellas hacen a través de esta matriz cultural, se solapan sobre sus vidas cotidianas múltiples capas *espacio/temporales* que dan cuenta de lo opuesto: de unas construcciones potentes en torno al ocio como posibilidad creadora de sentidos en lo colectivo, desde lo ritual y lo relacional. Se establece pues una contradicción que pone en disputa la noción del ocio como tiempo perdido, que tiene acentos religiosos y desde el consumo capitalista, con sus construcciones propias en torno a un ocio no reconocido, pero que se constituye de todos modos a partir de sus prácticas cotidianas.

Ahora bien, el encuentro mediado por la conversación en los *espacio/tiempos* rurales, es el elemento constitutivo más importante para la configuración de una perspectiva del ocio propia de quienes habitan la vereda. Como se ha visto a lo largo de este artículo, es justamente el estar con el otro lo que dinamiza con mayor fuerza los entramados vitales de El Palmarcito. Un estar con el otro

que se erige como un acontecimiento político a través del cual se construye lo comunal, se densifica lo territorial, y se activan diálogos intersubjetivos que constituyen sentidos. El encuentro desprevenido, cotidiano, rutinario y cercano estrecha la relacionalidad que se despliega en lo rural y propicia unas prácticas en torno al ocio que, por sus características, constituyen un ocio otro, alternativo. Un ocio otro que no está sustentado necesariamente en prácticas de consumo cultural:

Por ejemplo nosotros tenemos la costumbre de que va uno a misa, sale por ahí a tomar un tintico, a comerse un helado, se sienta en las escalas del parque o así, pero decirle que, que, ir al cine o arte no... en la casa de nosotros no (Gabriela).

Como lo explica Osorio (2012), es un ocio que se expresa en el plano de la experiencia cotidiana y relacional, en donde se ponen en tensión constante los saberes, las creencias, los deseos y las relaciones de poder; así como el goce, las formas de asociarse, el afecto, las creencias y los anhelos. Es decir, el ocio funge como aglutinador y dinamizador de experiencias sociales, anclado a las temporalidades propias de cada comunidad.

Precisamente, las temporalidades de este ocio otro en la ruralidad, transversalizan el día a día, no a través de franjas establecidas, sino como acontecimientos que se despliegan orgánicamente en la cotidianidad. Es así como el encuentro entre las familias, los vecinos, las mujeres, están compuestos de múltiples capas que se entrelazan y componen espacialidades y temporalidades amalgamadas en las que todo sucede al mismo tiempo.

Aun así, existe una ritualidad frente a ciertas prácticas que dan cuenta de otras dimensiones del ocio en lo rural que se constituyen, precisamente, a partir del encuentro religioso: las eucaristías en la vereda semanalmente, la misa en el parque del pueblo los domingos y las celebraciones derivadas de la fe católica (navidad, semana santa, etc.), son importantes *espacios* de socialización y encuentro que derivan luego en conversaciones, charlas, y discusiones atravesadas por la risa, la comida y el afecto:

Nosotros sí tenemos sagrado que vamos a misa los domingos, o vamos al parque, nos comemos una paleta (Cristina).

Tal parece que, según lo anterior, la temporalidad judeocristiana permea la construcción subjetiva de quienes habitan en la vereda y emerge como una vía que posibilita la *construcción de sentidos* en torno al ocio en lo rural.

Finalmente, es necesario resaltar que el amor por lo simple y lo sencillo promueve un goce implícito alrededor de la cotidianidad, por lo que acontece en el día a día, por lo rutinario (que a veces incomoda) que crea unas ritualidades que funcionan como hebras que se entrelazan en la constitución de la subjetividad de quienes habitan lo rural para llenar de sentido la vida misma, que sucede sin perturbaciones y que privilegia el estar con el otro desde la afectividad en lo más íntimo de la familia y la comunalidad en el encuentro con los vecinos. Un ocio otro, contrahegemónico, que cuestiona la idea del ocio como consumo capitalista homogeneizante (Elizalde, 2012) y que privilegia el estar con el otro como un acontecimiento político que nutre la relacionalidad en lo rural para aquello de cuidar y mantener la vida en el territorio.

### **Mujerés que se encuentran para festejarse a sí mismas: medio y fin de la expansión de sus libertades**

La risa y la recocha son dos consignas de las mujeres de Asocamp. En el primer encuentro con ellas, un encuentro informal para el reconocimiento mutuo, el escenario es precisamente el del gozo absoluto: se reparten regalos de amiga secreta, se cuentan chistes de unas sobre otras, se ríen con tal fuerza que se ponen coloradas, se hacen cómplices de burlas inocentes al investigador mientras se codean; pasan repartiendo café con leche, con arepa de chόcolo y buñuelos y continúan riéndose a riesgo de atragantarse con la comida. Risa y recocha.

Veinte años atrás, Asocamp surgió como un proyecto asociativo de mujeres motivado por la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio de El Santuario para llevar a cabo proyectos productivos; según relatan las mujeres de El Palmarcito:

Un funcionario nos dijo y nos juntamos en un octubre; nos dio una charla y dijo que por qué no formábamos un grupo de mujeres. Cuando eso comenzamos a recoger cuoticas de \$200. Después la profesora de acá, que era Martha Luceli, nos ayudó a sacar un proyecto que cuando eso fue la primera presidenta... Eso fue un proyecto con Cornare, había que sembrar árboles y había que hacer pozos sépticos. Entonces Cornare daba cierta cantidad de dinero para ese proyecto. Entonces entre las que

nos metimos nos juntábamos y poníamos la mano de obra. Nos tocó romper hasta montes, a sembrar... Hicimos dos veces este proyecto... De ese primer proyecto quedaron 14 millones; pero el contrato decía que esa plata no era para repartirse sino para hacer una celebración o algo así. Y desde ahí seguimos encontrándonos. Don Gabriel, mientras estuvo en la Secretaría de Desarrollo, él nos acompañó; pero en la violencia, durante dos años, nunca tuvimos ningún apoyo. Nosotras nos seguimos reuniendo, pero la Alcaldía no nos volvió a acompañar (Gabriela).

A pesar de las rupturas propias de la permanencia de un colectivo, el grupo se ha mantenido aun cuando su naturaleza ha cambiado. A diferencia de otros proyectos asociativos que se gestaron en el mismo periodo de la mano de la Secretaría de Desarrollo Económico, Asocamp dejó de ser un proyecto asociativo con personería jurídica y se ha convertido en un colectivo de mujeres que se reúnen libre y abiertamente para el encuentro, la capacitación y el disfrute. Se ha hecho un tránsito hacia el reconocimiento de sus subjetividades para proyectar su accionar hacia aquello que consideran valioso en sus territorios y que se enaltece a partir de la celebración de lo que habita en su esencia, el festejo de sí mismas, de la realidad que tejen en su cotidianidad:

De todas maneras seguimos en proyectos, pero ya no de agricultura porque con la agricultura nos ha ido más bien regular. Ahora hemos estado más bien con el proyecto de la vaca, o de prestar la plata a bajito interés. Entonces se nos va valorando los encarguitos para nosotras mismas divertirnos... Entonces con esa platica es que nosotros celebramos el día de la mujer, el día de la madre (Gabriela).

Así, a través del encuentro mediado por el ocio en *espacios* que ellas crean para sí mismas, las mujeres no solo despliegan su subjetividad, sino que además encuentran el terreno fértil para entrenarse en el fortalecimiento de sus capacidades para la participación: allí acceden a capacitaciones, talleres, charlas e intercambios con otras mujeres. Es en este *espacio* en donde, precisamente, el encuentro entre ellas genera posibilidades de agencia desde el empoderamiento y su potencia. Esto:

permite aprovechar al máximo las oportunidades que se le presentan a los seres humanos, a pesar de las limitaciones estructurales o impuestas por el Estado. Es decir, introduce dentro de los procesos tangibles e intangibles de toma de decisiones, a todas y todos los que se encuentran fuera del poder estatal, económico, político, etc., para influir en esas decisiones. Es un mecanismo, para desarrollar la autoestima y

La convicción de las limitaciones y aptitudes en la conducción de un sistema social, un organismo, un grupo, etc. (Aldana, 2003, p. 131).

En esa medida, las mujeres de Asocamp, a través de un *espacio* de participación propiciado por ellas mismas, han abierto posibilidades de incidencia a partir de un empoderamiento que se expande hacia aquellos otros escenarios que permiten que se amplíen sus posibilidades de participación en la comunidad. Es decir que, la experiencia de Asocamp, les ha abierto posibilidades en la acción comunal, el acueducto y las demás instancias de participación en las que pueden influir sustancialmente en la toma de decisiones para mantener y cuidar la vida en sus comunidades, así como ha generado en ellas capacidades para interpelar sus propias realidades y confrontar aquellas prácticas que limitan sus experiencias vitales así no puedan suprimir totalmente sus roles tradicionales:

Yo en un momento me sentía muy amarrada, demasiado amarrada. Pero me entré a grupos y aprendí a ser libre; entonces yo le decía a mi compañero: yo no le faltó a usted con nada; le tengo ropa lavada, le tengo comida; todo se lo dejo listo... ¿Entonces por qué no puedo asistir a reuniones? yo creo que yo tengo el derecho de asistir y mi libertad de estar en reuniones (Cecilia).

El deseo de participar e incidir de las mujeres de El Palmarcito, que como relata Cecilia, surge desde sus corazones; se ha fortalecido y potenciado precisamente a través del encuentro que ha sido propiciado a través de Asocamp y lo que este *espacio* ha suscitado en ellas. Adicionalmente, se evidencia el desarrollo de habilidades comunicativas como la expresión oral; emocionales como la empatía y el reconocimiento del otro; así como el fortalecimiento de la autoestima, tal como lo consignaron las mujeres a través de uno de los dispositivos metodológicos del taller 3:

Me ha transformado mi vida, ya no soy tan tímida.  
Nos ha enseñado a relacionarnos con las demás, nos hemos vuelto más amistosas y compartidas porque nos encontramos más seguido.  
Porque puedo opinar por mí misma, decidir.  
Aprendiendo mucho a hablar en público, a divertirme más, aprendiendo a dialogar mucho con el esposo pa poder que ellos entiendan que uno es la esposa y amiga.

Además, han encontrado un lugar de expansión de sus realidades que se conecta con el disfrute, a partir de las actividades que ellas mismas propician. En este sentido estas actividades implican no solo el fortalecimiento de sus habilidades, la capacitación y la proyección de su empoderamiento, sino también el disfrute en sí que se da a través del encuentro; un encuentro como perspectiva del ocio sin más pretensiones que la de pasar un rato agradable entre mujeres, para reírse y recochar:

Nuestras actividades son muy importantes, ya que salimos de la rutina diaria de la casa y nos divertimos mucho.

En estas actividades pasamos en mucha unión, y nos relajamos con nuestras compañeras.

Muy relajantes, muy provechosas para la salud mental, el relaxo.

Diversión, aprender, compartir con las vecinas y amigas, cambiar de ambiente, disfrutar de todas las actividades.

Es desde este encuentro entre mujeres que se agencian transformaciones, se movilizan, se despliegan sus potencialidades para incidir en sus comunidades; logran sobrepasar el sometimiento desde la interrogación de su cotidianidad, desde la pregunta por sus propias vidas. Estando con otras han aprendido, se han capacitado para luchar y ampliar sus *espacios* y posibilidades de participación e incidencia. Este ejercicio se da desde el acompañamiento mutuo entre mujeres, desde la reciprocidad, liderado con amor y pasión para acompañar y fortalecer sus familias y su comunidad.

Es de señalar la relevancia que ha tenido la ruptura de lugares de dominación en este proceso de encuentro propio. Su participación ha delimitado otras posibilidades de relacionamiento con los hombres en sus veredas, a quienes interpelan y confrontan a partir de su empoderamiento, generando relaciones más equilibradas, concebidas desde principios de igualdad real<sup>7</sup> (Lagarde, 2015). Es decir, el potencial emancipatorio se traslada a lugares cotidianos que sobrepasan el escenario comunitario y trasciende las relaciones vitales. Todo esto teniendo como punto de partida el amor propio y el amor por las demás que se constituyen en una gran familia:

---

7 Acá, la igualdad real (Lagarde, 2015) se refiere a un tipo de igualdad que, en este contexto, se produce a través de la lucha genuina de las mujeres de ocupar *espacios* de liderazgo que no están mediados necesariamente por la ambición del poder, sino que se constituyen como posibilidades de establecer condiciones reales de equidad, de participación igualitaria. De alguna manera es un principio que devela un interés transparente de trabajar por la comunidad en función de sus necesidades.

□ Aquí nos amamos mucho todas. Es como compartir en familia (Rosalba).

Así, a través de una ética propia que constituyen las mujeres rurales de El Palmarcito, que emerge del encuentro y el disfrute, de festejarnos a nosotras mismas como lo nombra Gabriela, surge un escenario de reconocimiento entre ellas que luego se proyecta a *espacios* de participación en los que inciden como mujeres: por un lado en el que ellas mismas crean en el colectivo Asocamp, y por otro, el que se despliega hacia la comunidad desde esa experiencia transformadora de encontrarse y construir con otras mujeres; a partir de una experiencia de sororidad.

En ese sentido, las mujeres de Asocamp han logrado el empoderamiento y han constituido lo que podría pensarse como una red sorora<sup>8</sup> por medio de la cual agencian su propia transformación y la de su comunidad. La sororidad se erige entonces como una propuesta política que moviliza la transformación radical de la vida desde la reconstitución de las mujeres, sus derechos y la consolidación de alianzas entre ellas como redes de apoyo mutuo (Lagarde, 2009) que se proyectan, además, hacia sus comunidades desde el ejercicio de liderazgo que ellas mismas han dispuesto a través de una ética propia para sus vidas.

### Ser mujeres rurales: desarrollo de capacidades en tensión con la hegemonía patriarcal

*Sí me exigen, pero no les obedezco  
Rosalba.*

A partir de las búsquedas desarrolladas en este proceso investigativo en el que las mujeres, a través de sus testimonios y relatos, ayudan a configurar nociones sobre la ruralidad y el ocio, hay también una construcción alrededor de las perspectivas que ellas configuran sobre sus experiencias propias. Se

---

<sup>8</sup> Lagarde (2009) se refieren a la sororidad como un tipo de solidaridad específica: la que se genera entre las mujeres a partir de la suma de esfuerzos, voluntades y capacidades para hacer frente al patriarcado potenciando su poderío. Red sorora es también la propuesta educativa que se deriva del trabajo de investigación que origina este artículo.

establecieron discusiones que permiten también configurar una perspectiva sobre ser mujer rural a partir de sus voces.

Esta categoría presenta, justamente, los hallazgos en ese sentido para visibilizar cómo, a través de sus cotidianidades, estas mujeres logran ampliar sus lugares de incidencia desde el ejercicio de la participación y el liderazgo.

Al plantear a las participantes de Asocamp la pregunta por los sentidos de ser mujeres rurales a través de un ejercicio de reconocimiento propio, la timidez y la picardía aparecen para develar la subjetividad de aquellas que no tienen más remedio que reconocerse a sí mismas.

El primer ejercicio que se propuso para ellas en este proyecto de investigación fue abrir una caja de regalo con un espejo en el interior; al pasar el regalo de mano en mano para que cada una de ellas pudiera verlo, se asoman sin control risas socarronas e incómodas, se esconden rostros detrás de manos, se escapan carcajadas; se percibe un silencio culpable.

Aun así, hay en ellas valentía suficiente para romper el mutismo del salón de la escuela de la vereda y nombrarse a sí mismas para reconocerse:

¡Hermosa! ¡Esa soy yo! (Rosa).

Muy bonito porque nos vimos la cara de nosotras mismos; porque es la vida de nosotras, la cara de nosotras mismas (Rosalba).

Es que justo en ese instante, en el que abren la caja de regalo, se vislumbran los primeros indicios para intentar comprender las mujeres que son y, para ello, Gioconda Belli tiene las palabras precisas, más cuando en el transcurso del taller tuvieron la posibilidad de leerla<sup>9</sup>:

Desde la mujer que soy,  
a veces me da por contemplar  
aquellas que pude haber sido:  
las mujeres primorosas,  
hacendosas, buenas esposas,  
dechado de virtudes,  
que deseara mi madre...

<sup>9</sup> Durante el primer taller grupal se realizó la lectura del poema *No me arrepiento de nada*, de Gioconda Belli (2011) y se discutió en grupo a partir de las imágenes del poema.

## Mujerés rurales, ruralidades y ocio: cartografías participativas para otras comprensiones

Con una diferencia: las mujeres de la vereda El Palmarcito de El Santuario, enfrentadas a la lectura de este poema, se perciben a sí mismas como aquellas mujeres virtuosas que Belli pone en cuestión, aquella mujer que la madre de la autora deseara y con la cual las mujeres de Asocamp se identifican, tal como se lee en el siguiente relato:

Amorosas, tiernas, responsables, cariñosas, emprendedoras, trabajadoras, amistosas, hacendosas, decentes. No nos arrepentimos de ser las mujeres que somos con los valores que tenemos. Esa soy yo, por lo que me levanto orgullosa todas las mañanas y bendigo mi ser (Amparo).

Es justo esta mirada tradicional de ellas mismas lo que pareciera emerger en primera instancia; una mirada tradicional configurada a través de la fe católica y atravesada por unos valores que aducen a la entrega constante, al trabajo y a la integridad. Precisamente, para Marcela Lagarde (1997), las mujeres experimentan una carga vital y de invisibilidad tan amplia que si se les preguntase ¿quiénes son? responderían con estereotipos: “trabajadoras, bien portadas, magníficas, eficientes, politizadas... (Lagarde, 1997, p. 27)”. Tal vez a eso se debe la incomodidad de ese primer momento, en el que cada una de ellas debe mirarse a sí misma para develarse frente al espejo y poder nombrarse.

Así, ante la pregunta por ellas mismas, surgen entre las mujeres del grupo algunas percepciones asociadas a marcos que atraviesan sus experiencias de vida desde procesos socioculturales e históricos que configuran su ser, inmersas en tradiciones que las constituyen como sujetas con una identidad propia (Lagarde, 1996). Las mujeres de Asocamp muestran una subjetividad preconfigurada por estereotipos derivados de su fe, y sobre los cuales se vislumbran prácticas patriarcales que silencian sus subjetividades como mujeres:

uno debe ser conforme como es uno. No pensar si hubiera sido como fulanita, o peranita. No... Yo soy yo, yo soy así, yo me quiero así, el Señor me hizo así (Rosa).

Se percibe un pacto, un mandato que se establece y que está mediado por una experiencia de vida jalonada desde el catolicismo, que esencializa para ellas una forma de ser mujer, un mandato que se materializa a través de los sacramentos, y que define unas características que delimitan el lugar que habitan, las relaciones que establecen y sus construcciones vitales.

En tanto, este pacto naturalizado se sobrepone en sus relaciones vitales como un velo que atraviesa su realidad pero que no las oculta totalmente; se generan visos de resistencia que muestran indicios de subjetividades otras que se despliegan:

- Yo pienso en cambio todo lo contrario. Sí, Dios nos hizo así, así somos... pero muy bueno haber sido como otras... ¿No? No sé... (Diana).
- Ser como otras se refiere a ser diferentes, no convencionales... no ser juiciositas, hacer otras cosas; salir con amigas, con las hermanas (Cristina).

Ser diferentes aunque esto implique ser juzgadas a través del velo, pues aquellas que se atreven a desafiar el mandato son señaladas y miradas bajo sospecha, porque con sus acciones cuestionan una forma tradicional de ser mujeres. Lagarde (1997) se refiere a esta contradicción al hablar de la mujer sincrética, que habita en el intersticio entre la tradición, que se orienta hacia la negación de la existencia autónoma de las mujeres, y la contemporaneidad, que propone la autonomía como plano ontológico.

Lo que se exige a estas mujeres desde la tradición propicia esa percepción de ellas mismas como mujeres perfectas, completas, siempre mejores, dispuestas al servicio y al cuidado: esposas, madres, hermanas y vecinas; mujeres que aceptan y acogen su mandato pero que también se plantan frente a él para interpelarlo. A veces no se arrepienten de nada porque comprenden, como lo nombra una de las participantes, que se les exige siempre ser mejores mujeres:

- ¿Ser mejor para quién? ¿Para mí o para los demás? ¿Para los hijos y el marido? (Cristina).

Es justo en esa tensión en donde se develan las mujeres rurales de El Palmarcito, donde se abren intersticios a través de los cuales fluyen unas mujeres que están en la disputa de su autonomía. Una autonomía que se asoma cuando cada mujer comienza a pensar en su propia vida, a proponer su propia versión de sí misma (Lagarde, 1996); mujeres que, como las que se reúnen en la Escuela de la vereda, cuestionan los roles que desempeñan, las exigencias que se les hacen, sus mandatos y preconcepciones.

Son mujeres que configuran una ética propia para vivir sus propias vidas (Lagarde, 1996). Una ética que, para el caso de las mujeres rurales de la vereda El Palmarcito, empieza a constituirse a partir de las rupturas que hacen de sus roles asignados:

## Mujeres rurales, ruralidades y ocio: cartografías participativas para otras comprensiones

Soy compañera, más no esclava (Teresa).

A mí me exigen, pero no les obedezco (Bernarda).

Y así, tal como ellas lo nombran, se resisten a ser mujeres doblegadas, sumisas, perfectas:

Si uno se deja, lo manejarían doblegado a uno en la casa (Bernarda).

Sí, yo era una esclava... En cambio, nosotras con estos cursos... Ayudarnos a salir... ya no es estar sometidas a lo que el marido diga; no, ya no (Rosa).

Aun después de estas rupturas, son también mujeres que se reconocen orgullosas de ser madres, hermanas, trabajadoras; mujeres que cuidan y mantienen la vida. Esta tensión ubica a las mujeres de El Palmarcito en dos extremos que no son excluyentes: el de la mujer tradicional delimitada por unos estereotipos y el de la mujer que crea su propia ética a partir de lo que constituye su subjetividad; y es precisamente esto último lo que las convierte en mujeres que luchan por su autonomía.

Ahora bien, a partir del encuentro surgen *espacios* de empoderamiento en los que la participación y el liderazgo de estas mujeres emerge, principalmente, desde la tensión abordada con relación a la construcción de sus subjetividades. Por un lado, una cotidianidad ineludible que se acoge desde un sentido de responsabilidad para ubicarse en su deber ser, y por el otro, la subversión a sus construcciones de género que se crean en el día a día en medio de la disputa por sus autonomías.

En esa primera arista hay una proyección que no es acrítica, pero se asume de manera naturalizada y se conecta con el mantenimiento del hogar y la familia:

Eso es como ya una obligación que nos tocó desde que nos casamos... (Bernarda).

Una mamá se va, pero no deja los quehaceres (Teresa).

Así, el oficio, como ellas lo nombran, que incluye el aseo de la casa, lavar la ropa, hacer de comer, cuidar el jardín, entre otras actividades, se convierte en una obligación de cada día que es necesario resolver rápido para poder programarse y hacer luego otras cosas. Están atadas, de alguna manera, a esa obligación.

No obstante, ellas interpelan en esa realidad como se percibe en sus relatos:

Me clavó la espinita... Porque entonces sí somos esclavas de cierta forma. Esclavas de esos destinos. Entonces sí es mucha libertad, pero no del todo. Porque yo quiero estar ahí de todos modos. Es una

responsabilidad... Eso es: responsabilidad... (Cristina).

No porque yo tenga que hacer eso [oficios] voy a dejar de hacer otras cosas (Diana).

El después de los oficios y de resolver la cotidianidad permiten la salida de las mujeres hacia ese horizonte de sentido que se crea desde sus autonomías: el de la participación y el liderazgo.

Ellas expanden sus realidades rompiendo la tensión que se presenta a través de las lógicas tradicionales y patriarcales, que las condicionan al cumplimiento de unas obligaciones, pero que no las limitan; pues desde sus éticas propias, constituyen unas mujeres que no se doblegan, que no obedecen, que potencian sus capacidades y que delimitan claramente un después, que es precisamente el punto de partida de aquellas otras cosas que emergen en la participación y el liderazgo.

Desde el ejercicio del liderazgo ellas logran agenciar transformaciones, tanto para sus vidas como para sus comunidades. Es decir, el “ser para los demás” se proyecta más allá del escenario íntimo familiar y se traslada al contexto comunitario como tensión y como posibilidad:

Yo hace muchos años pertenezco a muchas reuniones: estoy en Asocamp, soy madre líder, pertenezco a la casa del adulto, soy la presidenta del acueducto, soy delegada de la acción comunal... Estoy en miles de grupos ¿Por qué? porque nace de mi corazón, me nace estar en eso... (Rubiela).

En estos *espacios* algunas de las mujeres toman la vocería y son escuchadas, se sienten reconocidas y perciben sus aportes como propuestas que enriquecen la vida en la vereda. Así lo relatan al referirse a lo que para ellas ha significado la experiencia en estas instancias de participación:

...Lo ve uno en la junta de acción comunal, que es donde cuadrarnos para las navidades, para el día de la familia, para muchas cosas... para los convites a la carretera... Entonces uno cree que bien...porque si el presidente que haya, que suba; el uno o el otro, ya le pide el parecer a uno: esto o lo otro, ¿usted qué piensa?, ¿cómo hacemos?, bueno entonces uno se siente ya pues que sí sirve lo que uno más o menos diga o comparta (Teresa).

Si bien este escenario supone unos ejercicios de participación limitados para las mujeres rurales, puesto que sigue escenificando una participación en la que las instancias decisorias quedan supeditadas a los hombres; sigue siendo un escenario potente para ellas por dos razones: la primera, porque en él pueden incidir sobre la vida en su vereda; y la segunda, porque su participación en estas instancias se ha enriquecido gracias a que ellas mismas han creado *espacios* de encuentro sororas que les han permitido desarrollar capacidades y oportunidades, precisamente, para desplegarse en los escenarios tradicionales de participación y ser escuchadas.

Si se revisa esto último a partir de la lectura que hace Marcela Lagarde (2015) de la participación de las mujeres tomando como referencia una perspectiva de larga duración, se debe reconocer que la llegada de las mujeres a estos *espacios* es un logro que está motivado, además, por un anhelo profundo de igualdad y justicia, constituyendo así unas formas de poder mediadas por un sentido ético, que se ancla, precisamente, a una construcción ética propia de las mujeres rurales de El Palmarcito. Es decir, son mujeres que participan y ejercen liderazgos para incidir en el mejoramiento de la calidad de vida en sus comunidades y para hacerse visibles en el escenario participativo, como lo revelan estos relatos:

Eso es lo que más uno ve, como ese gusto de ayudarle a la gente y colaborarle, entonces uno se siente como bien (Gabriela).

A mí me ha gustado mucho aprender, luchar, trabajar; me ha gustado... pero, ¿decirle que cuando me nombraron de presidenta elegí? No. Dije sí, bueno, procuremos a ver, aprendamos a ver qué se puede, y sí, gracias a mi Dios había mucho que trabajar... mucho... había que, pero gracias a Dios como que las cosas se dieron y ahí estuvimos sacando el grupo adelante, y ahí vamos (Gabriela).

Se establece pues en ellas una noción de liderazgo natural que las define como mujeres que aprecian el trabajo, el aprendizaje y que luchan con convicción; asumiendo también el cuidado y el acompañamiento de la comunidad desde una perspectiva de igualdad real (Lagarde, 2015) que deriva, finalmente, en el cuidado de la vida y del territorio.

## Conclusiones

Este proceso investigativo permite acercarse a comprensiones otras alrededor de nociones que hegemónicamente se han construido de manera reduccionista (Candia, 2011) o que han sido invisibilizadas como parte de dispositivos que pretenden negar la existencia de otras posibilidades de comprensión de los mundos que habitamos (Santos, 2009), en este caso de la ruralidad y el ocio desde una perspectiva de las mujeres rurales.

En ese sentido, el desarrollo de este trabajo permitió varias cosas: en primera instancia, reconocer a las mujeres a partir de sus propias perspectivas y desde sus lugares de incidencia en sus comunidades, que van desde el ejercicio diario del cuidado y manutención de la vida y llegan hasta la participación como una posibilidad de construcción colectiva en la comunidad; en segundo lugar, densificar la ruralidad a partir de la comprensión de prácticas que dan cuenta de la constitución de modos de vida con valores propios en los que la relacionalidad y las convergencias son clave para comprenderlos como entramados; y tercero, encontrar perspectivas contrahegemónicas del ocio en la ruralidad a través del encuentro y la conversación como mediación.

Las mujeres rurales de Asocamp, como narradoras de sus propias historias, dan cuenta de estar en la disputa permanente de sus autonomías a partir de la tensión que ejercen en sus vidas cotidianas desde dos lugares que no son excluyentes: el de mujeres tradicionales atravesadas por preconcepciones provenientes de una matriz religiosa ligada al catolicismo; y el de mujeres que, a partir del encuentro entre ellas, se empoderan y expanden sus posibilidades para incidir en el desarrollo propio y en el comunitario desde la participación asociada a una perspectiva de igualdad real (Lagarde, 2015). Es así como a partir de la constitución de una ética propia para vivir sus vidas (Lagarde, 2006) emerge la subjetividad de las mujeres de Asocamp, lo cual les permite, además, establecer posibilidades para disputar su autonomía.

La construcción de la autonomía es una de las claves feministas para la eliminación de la violencia contra las mujeres (Lagarde, s.f.). Desde esta perspectiva, la autonomía aduce a un tipo de poder que requiere ser construido y defendido, pero que en primera instancia debe constituirse como una autonomía propia, diferenciada de otras autonomías, como se evidencia en este caso para las mujeres rurales de El Palmarcito (Lagarde, s.f.). Las mujeres de Asocamp, a partir de sus prácticas cotidianas, de sus lugares de incidencia

desde lo familiar y el cuidado de la vida, así como de la participación en sus propias redes y en las redes comunitarias, apelan justamente a la construcción de esa autonomía; una autonomía que les es propia porque la han constituido desde sus creencias, sus valores y sus intenciones vitales. Es una autonomía sustentada en el cuidado y la manutención de la vida, y en la participación desde unos principios de igualdad real (Lagarde, 2015), puesto que sus lugares de poder están atravesados por deseos genuinos de ayudar a mejorar la calidad de vida en sus comunidades.

Las mujeres de Asocamp, a través del relato que cuenta la historia del colectivo, evidencian cómo, por medio del encuentro durante más de 20 años entre ellas mismas, los escenarios de participación en los que inciden se han ido expandiendo hacia lo comunitario desde las capacidades que el encuentro sororo suscita en ellas. Es decir que, Asocamp ha sido un *espacio* propiciatorio en el que ellas han encontrado sus propias voces para luego proyectarlas hacia lo comunitario, ganando lugares de poder que las visibilizan como líderes.

En función de la lucha por la autonomía, los *espacios* de participación ganados por las mujeres ayudan a combatir la opresión a la cual se han visto sometidas históricamente (Lagarde, 2006); de hecho, en sus relatos, revelan claramente cómo han hecho frente a las prácticas patriarcales desde el empoderamiento que han construido en sus redes sororas de participación. Estas redes se articulan a las redes más tradicionales de participación y de manutención de la vida en la vereda con el fin de posibilitar la vida desde todas sus perspectivas.

Por otro lado, el hallazgo más importante de este proceso investigativo gira alrededor de la comprensión de la ruralidad como una red de relaciones cuya base es el territorio. Escobar (2018) se refiere al proceso de apropiación del territorio como la territorialización, que se da a partir de las condiciones que crean las identidades, dinámicas y cambiantes, de cada lugar; en ese sentido, el territorio es material y simbólico, biofísico y epistémico, pero más que todo es un proceso de apropiación sociocultural de la naturaleza y de los ecosistemas que cada grupo social efectúa desde su "cosmovisión" u "ontología" (Escobar, 2018).

Precisamente, desde las narraciones de las mujeres de Asocamp, emergió una perspectiva de lo rural como producto de un proceso de territorialización que se da a través del trabajo de la tierra y el cuidado de la vida. Es decir, que el trabajo de la tierra es una de las prácticas que carga de sentidos el territorio, ontológicamente hablando. El arado y el cuidado de los animales se posicionan como posibilidades desde una ética constituida por ellos mismos para la apropiación de la tierra, que no necesariamente está atravesada por las

lógicas capitalistas: el valor del trabajo no se costea en la cadena productiva, sino que funge como un valor social, cultural y político para la territorialización.

Otro aspecto valioso en torno a la concepción de una perspectiva rural que supera el acercamiento desde lo demográfico (Molano, 2011), tiene que ver con la convergencia de diversas formas de economía: una “economía mucha” campesina, basada en la siembra diversa por eras en las que trabaja toda la familia y en la que participa la comunidad de manera colaborativa (Molano, 2011); en conjunción con un mercado capitalista en el que se aprovechan los excedentes de las cosechas. Estas prácticas económicas dan cuenta de una ecología de las productividades (Santos, 2009) que permite comprender la ruralidad como una posibilidad que rebasa las comprensiones limitantes que se hacen de ella desde lo residual (Candia, 2011).

Estas redes de colaboración entre familias y entre vecinos tienen como aglutinante un elemento que se evidenció con fuerza en las discusiones con las mujeres rurales de Asocamp: se trata del encuentro mediado por la conversación. De hecho, el encuentro es analizado en esta investigación como el dinamizador de una red de relaciones y de un ocio contrahegemónico (Elizalde, 2012), que pone en tensión la comprensión del ocio desde el consumo cultural. Así, el encuentro y la conversación operan desde el estar con el otro a través de formas de encuentro que se constituyen como posibilidades de creación de sentido; es decir, son encuentros través de los cuales se crea lo comunal desde lo relacional, lo que equivale a decir que son encuentros políticos. En este sentido, los *espacios* de confluencia en torno al ocio permiten el encuentro de sujetos diversos que se relacionan desde cosmovisiones propias, que a su vez tienen su origen en procesos históricos y que tienen como marco un sistema cultural propio (Peralta et al., 2015).

Finalmente, esta investigación permitió evidenciar las capas que subyacen en el tejido relacional que componen la ruralidad en la vereda El Palmarcito en El Santuario. Una relacionalidad constituida a través de prácticas de política ontológica (Escobar, 2018), que desde la sutileza del cuidado de la vida defienden el territorio como un *espacio* apropiado a partir de prácticas como el trabajo, el cuidado de los animales y la cooperación entre vecinos. Prácticas que tienen como mediación principal el encuentro con el otro y en el que las mujeres han logrado expandirse desde sus posibilidades para incidir de manera potente en procesos políticos, y así con ello hacer frente a la desigualdad del patriarcado y audibles sus voces, que, enfocadas hacia el bien común, expresan su sentir por la comunidad desde el anhelo y la emoción de trabajar en función de la calidad de vida de sus veredas desde una intención manifiesta de igualdad real.

## Referencias

Aldana, A. (2003). El empoderamiento femenino como acción ciudadana ética de una participación política diferente. CIELAC, Nicaragua. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Nicaragua/cielac-upoli/20120806013345/cap8.pdf>

Arendt, H. (2018). *La promesa de la política*. México, Booket.

Belli, G. (2011). No me arrepiento de nada. En: *Escándalo de Miel*. Seix Barral, Barcelona, España.

Candia, D. (2011). Propuesta metodológica para una definición funcional de ruralidad. En: Dirven (dir.) et al. *Hacia una nueva definición de "rural" con fines estadísticos en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL

CINEP. (2018). Mujeres rurales en Colombia. Recuperado de: [https://www.landcoalition.org/sites/default/files/documents/resources/20171001.informe\\_mujeresrurales\\_col\\_1.pdf](https://www.landcoalition.org/sites/default/files/documents/resources/20171001.informe_mujeresrurales_col_1.pdf)

Elizalde, R. (2012). Ocio Contrahegemónico y desarrollo sustentable desde América Latina. En: *Estudios sobre Ocio y Recreación en América Latina. Abordajes críticos desde Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México*. México: INDECUS A.C. Editorial.

Escobar, A. (2018). *Sentipensar con la tierra. Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Medellín, Colombia: Ediciones UNAULA.

Flores, D. (2016). Mujeres rurales: capitalismo y resistencia, una mirada a los derechos sociales desde el Sumak Kawsay. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. La Plata, Argentina.

Galeano, M. E. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada (2 ed.)*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial FCSH.

Iconoclasistas. (2013). *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. Buenos Aires, Argentina: Tinta Limón, 2013.

Lagarde, M. (s.f.). El derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia. Cátedra UNESCO. Disponible en: [https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/16\\_DiplomadoMujeres/lecturas/modulo2/2\\_MarcelaLagarde\\_El\\_derecho\\_humano\\_de\\_las\\_mujeres\\_a\\_una\\_vida\\_libre\\_de\\_violencia.pdf](https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/16_DiplomadoMujeres/lecturas/modulo2/2_MarcelaLagarde_El_derecho_humano_de_las_mujeres_a_una_vida_libre_de_violencia.pdf)

Lagarde, M. (1997). *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres*. Memorias del curso de autonomía. Nicaragua: Fundación Punto de Encuentro.

Lagarde, M. (2009) Sororidad. En Susana Gamba (coord.), con la colaboración de Tania Diz, Dora Barrancos, Eva Giberti y Diana Maffía, *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos.

Lagarde, M. (2015). Estrategias y herramientas para el empoderamiento de las mujeres. *II Jornada Clara Campoamor: Mujer, participación y poder*. [Conferencia]. España. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LS665rHOLAM>

Loza, M. (2014). La intervención del Estado en el Desarrollo de las mujeres rurales. Un estudio desde las necesidades. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Toluca, México.

Molano, A. (2011). Conversatorio: la ruralidad en el contexto colombiano. Mesa de la ruralidad. FAONG, Medellín. Recuperado de: <http://www.faong.org/wp-content/uploads/2013/03/CONVERSATORIO-ALFREDO-MOLANO.pdf>

Osorio, E. (2012). Desafíos y preguntas posibles para la construcción del campo de la recreación desde una perspectiva Latinoamericana. En: *Estudios sobre Ocio y Recreación en América Latina. Abordajes críticos desde Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México*. México: INDECUS A.C. Editorial.

Parada, M. M. (2018) Entre el avance y las barreras. Enfoques de igualdad de género en la política pública de mujeres rurales en Colombia. *Estudios Socio-Jurídicos*, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 103-128, jun. 2018.

Peralta, R. (2012). Estudios Latinoamericanos de Ocio ¿Desde donde nos construimos? En: *Estudios sobre Ocio y Recreación en América Latina. Abordajes críticos desde Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México*. México: INDECUS A.C. Editorial.

Peralta, R., Medina, R., Osorio, E., & Salazar, C. (2015). Aproximaciones para la construcción del campo de la recreación en América Latina. Recuperado de: <http://www.redrecreacion.org/libros/Aproximaciones-para-la-construccion-del-campo-de-la-recreacion.pdf>

Pinchulef, C. A. (2014). Mujeres Mapuche en lucha por la tierra: reivindicando derechos y utopías comunitarias frente al patriarcado. [Tesis de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo, FLACSO Sede Ecuador]. Quito.

PNUD. (2011). Colombia rural; razones para la esperanza: Informe nacional de Desarrollo Humano. Recuperado de: [https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-ic\\_indh2011-parte1-2011.pdf](https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-ic_indh2011-parte1-2011.pdf)

Santos, B. (2009). *Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. México: Siglo XXI Editores. Clacso.


Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Urrutia Hurtado, D. M. (2017, septiembre). *Estudio de caso colectivo sobre construcción de paz en la ruta pacífica de mujeres, regional Cauca Colombia*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.



**Carlos Mario Berfío Meneses**

Universidad Católica Luis Amigó

 <https://orcid.org/0000-0002-0172-5586>

# Que entre el diablo y escoja. Representaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

## Resumen

Es común ver cómo Hollywood, aparentemente, retrata a los militares de dicho país como héroes, mientras retrata como villanos a quienes se les oponen. Esta visión dicotómica que, claramente, se aprecia en el cine clásico de Hollywood se extiende hasta nuestros días y ha sido evidenciada por numerosas investigaciones. Sin embargo, en Colombia escasean los trabajos que indaguen por la manera en que los militares colombianos y los miembros de grupos armados ilegales son retratados en el cine de ficción nacional. Por esta razón, este trabajo indaga por las representaciones sociales que se han construido de los actores armados del conflicto colombiano y que son posibles de apreciar en este sistema de representación. En otras palabras, este trabajo pretende poner en evidencia cómo los colombianos nos imaginamos a los actores armados a través del cine. Para ello se acudió a la metodología del Análisis textual enfocado en el campo de lo audiovisual, fundamentada en la *teoría del relato* de Jesús González Requena. Pocas producciones representan a los militares colombianos como héroes, pues la mayoría los retrata, junto a los guerrilleros y los miembros de grupos paramilitares, como seres movilizados principalmente por el deseo. Incluso, en algunos casos, los militares colombianos son representados como sujetos que desempeñan tareas siniestras.

## Introducción

Diversos autores sostienen que las obras artísticas pueden ser analizadas con el objetivo de conocer en profundidad a las sociedades en las cuales fueron realizadas. Esto se debe a que el estudio de las obras de arte permite conocer sus verdaderos significados, los conceptos e ideas que representan y, por tanto, nos llevan a descubrir los valores, las angustias y los deseos colectivos de los individuos y las sociedades en que fueron realizadas y exhibidas. Aby Warburg (2005) y Erwin Panofsky (1995), serían algunos de los más reconocidos pensadores dedicados al estudio de obras pictóricas desde el análisis iconográfico, y ello les permitió desentrañar algunos significados del arte renacentista.

Con el surgimiento y popularización del cine y, más tarde, de la televisión, surgirían otros investigadores dedicados a su estudio que, incluso, pretendieron estudiar la psiquis colectiva a través de este sistema de representación. Así, por ejemplo, Siegfried Kracauer, se dedicaría a analizar el cine alemán y en su obra *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del cine alemán* (1985) demuestra cómo el largometraje *El gabinete del doctor Caligari* (Wiene, 1920) incluso prefigura el nazismo que se desencadenaría en los años posteriores al estreno de este *film*.

De manera similar, el largometraje *El secreto de sus ojos* (Campanella, 2009), uno de los más taquilleros de la historia argentina, es una historia policial que ocurre poco después de la caída de la dictadura. A pesar de que la llegada de la democracia a este país podría suponer la restauración de la confianza en la institucionalidad, Alejandra Laverde (2017) en su análisis pone en evidencia el descreimiento en las instituciones republicanas que, para la época, tenía la sociedad argentina. Así, la obra enuncia la necesidad de hacer justicia por mano propia ante la incapacidad del Estado para instaurarla.

Estos breves ejemplos nos llevan a comprender que, estudiar el arte y los relatos que una sociedad produce, nos permite acceder a sus valores, su psiquis e, incluso, nos ayuda a descubrir la manera en que dicha sociedad se percibe a sí misma. Todo ello nos invita a enunciar algunas preguntas provocadoras en relación a nuestra sociedad como, por ejemplo, qué tipo de arte consumimos los colombianos, o de manera similar, qué tipo de relatos se consumen en este país, de qué tratan, cómo son los personajes, cómo son los conflictos que allí se reflejan, qué tipo de valores predominan y un largo etcétera que no terminaríamos de escribir.

*La Teoría del Relato* enunciada por Jesús González Requena en *Clásico, Manierista y Postclásico: los modos del relato del cine de Hollywood* (2006) se suma a una serie de iniciativas que pretenden acceder a la psiquis de la sociedad a través del arte y los relatos que esta produce. Ahora bien, consideramos esta propuesta bastante precisa para resolver las preguntas que nos hemos acabado de plantear por dos motivos fundamentales. El primero, porque la Teoría del Relato desarrolla una completa taxonomía del héroe y que en este trabajo nos parece fundamental, porque el héroe es un personaje que lucha con el objetivo de beneficiar a su comunidad, esto debido a que sus intereses no están limitados al ámbito del beneficio personal sino al social.

Es más, según diversos autores como Savater (1983) y MacIntyre (2001), en este personaje convergen los más altos ideales, hasta incluso considerar al héroe como una figura en la que se personifican los valores de una sociedad. Por su parte, Propp (1983) incluso advierte que más allá de esto, el héroe se caracteriza porque siempre lucha, ya sea contra sujetos o adversidades que ponen en peligro a su comunidad y con el objetivo máximo de que esta sobreviva y prospere. Así, las diversas comunidades personifican en los héroes los máximos valores que esta alberga.

En segundo lugar, porque el autor advierte el profundo debilitamiento y la transformación que ha sufrido la figura del héroe en el cine de Hollywood en los siglos xx y xxi. Metamorfosis que está directamente ligada a un fenómeno que sufre el mundo occidental debido al declive del pensamiento mítico que experimenta Occidente desde la Modernidad y que se acrecienta en las últimas décadas, tal como lo sostiene Campbell (2014). Así, hoy día, es fácil apreciar cómo la figura del héroe en Occidente se aleja de lo que Propp alguna vez estableciera.

En este sentido, si en el cine contemporáneo occidental, los héroes se han debilitado y transformado, nos preguntamos qué pasará con los héroes del cine colombiano, cómo son, contra qué luchan. Sin embargo, si bien estas cuestiones nos parecen fundamentales, aceptamos que no podremos resolverlas plenamente, porque ello supera nuestra capacidad investigativa y recursos académicos, por lo que nuestra investigación es bastante más modesta, aunque más precisa.

Por lo anterior, este trabajo intenta responder a las siguientes preguntas: ¿El cine nacional configura héroes ligados al conflicto armado en Colombia? y si acaso sí lo hace, ¿qué tipo de héroes son estos?, ¿a qué agrupaciones pertenecen estas figuras, a los militares, a la guerrilla, a los paramilitares o a la población civil? Así mismo, nos preguntamos, ¿en qué contextos actúa el héroe?, es decir, ¿en qué escenarios se configura?

Hemos limitado nuestra búsqueda del héroe al cine de ficción que retrata el conflicto armado por dos motivos fundamentales. El primero, de razón práctica, porque es un tema sobre el que hemos venido trabajando desde hace varios años y el segundo, y claramente más importante, porque entendemos, según Propp (1983), que el héroe es un sujeto que siempre lucha y qué mejor lugar para encontrar sujetos dedicados a la lucha que en el cine bélico o, en este caso, en el cine que retrata el conflicto armado. Por ello, hemos acudido al análisis textual de los largometrajes que, entre el 2006 y el 2019, retrataron el conflicto colombiano y sus diferentes actores.

### **Héroes, destinadores y oponentes**

Los héroes han acompañado a los seres humanos desde tiempos inmemoriales y por ello, todas las civilizaciones se han fundado sobre historias heroicas. Incluso, hoy día, y a pesar del debilitamiento de esta figura, los héroes parecen continuar floreciendo en el cine de Hollywood, los libros de historia, los telenoticiros, los discursos oficiales y las historias infantiles, entre muchos otros tipos de relatos. De allí que desde hace ya largo tiempo nos preguntemos, ¿qué es un héroe?

Es posible advertir que las respuestas a esta pregunta se pueden clasificar en tres grandes categorías. La primera estaría ligada a la sabiduría popular que considera que el héroe es un individuo de carne y hueso que, digámoslo así, habita el mundo real. De tal modo que, en la cultura popular suele calificarse de héroe a quienes son capaces de enfrentar enormes retos, de realizar grandes hazañas o, incluso, de obtener notorios triunfos. Los noticieros, por ejemplo, suelen calificar como héroes a individuos que han hecho cosas sumamente disímiles. Son considerados héroes aquellas personas que sacrifican sus vidas para salvar a alguien más. Sin embargo, esos mismos noticieros no dudan en calificar también de héroes a aquellos deportistas que se consagran campeones de algún renombrado torneo internacional.

De manera relativamente similar, en el discurso de algunas marcas son calificados como héroes aquellas grandes leyendas del deporte como LeBron James o Colin Kaepernick, de la misma manera que aquellos que solo se han atrevido a levantarse de su sillón y correr algunos pocos metros para enfrentarse a su obesidad. En esta línea, que podríamos calificar como "héroes de la vida cotidiana", incluso podremos encontrar discursos un poco más extremos que indican que todos y cada uno de nosotros llevamos un héroe por dentro y que solo debemos dejar que aflore. Este sería el caso de diversos libros calificados en la categoría de autoayuda.

La segunda categoría, digámoslo así, sería un poco más exclusiva y se diferencia de la primera en que, delimita la existencia del héroe a los relatos y no a la vida cotidiana. No concibe la existencia de héroes de carne y hueso que habitan el mundo físico, sino que, los héroes serían los personajes principales de los relatos. Podría decirse, incluso, que aquí se considera la palabra héroe como un sinónimo de protagonista. Los trabajos en donde se califica como héroe a un personaje anodino o incapaz como, por ejemplo, los que habitan en el cine de Dago García (Arango Lopera y Uribe Alzate, 2011) navegan en esta segunda categoría.

Una tercera categoría también considera que el héroe solo habita en los relatos. Sin embargo, advierte que no todos los relatos contienen héroes, pues la principal característica de esta figura es su disposición al sacrificio con el objetivo de beneficiar a su comunidad. Precisamente allí, de ese interés por proteger y beneficiar a la comunidad, surge la práctica comunitaria de glorificar a los héroes y sus obras. Ahora bien, la diferencia entre esta categoría y la primera estriba en que, aquí se considera que un personaje del mundo real no es un héroe, sin importar sus logros y sacrificios, sino que se convierte en héroe, precisamente, cuando construimos relatos acerca de él, cuando lo “inmortalizamos” a través de las historias que narramos. Cuando le damos sentido a sus actos a través de un relato. Lo anterior no quiere decir que no existan héroes de ficción. ¡Claro que sí!, pues los relatos, así se inspiren en una realidad, siempre tienen algo de ficción.

La *teoría del relato*, en la cual se basa este trabajo, puede enmarcarse claramente en esta tercera categoría que restringe la existencia del héroe a los relatos. Así, plantea que un relato es “la narración del trayecto del deseo de un sujeto” (González Requena, 2006, p. 51). En tal sentido, establece que el sujeto del relato, entendiéndose como actante o simplemente como protagonista, se mueve por su deseo y el suspense de la obra se construye en torno a las dificultades que encontrará este sujeto en su búsqueda de hacer sus deseos realidad.

Ahora bien, este deseo se dispone en torno a dos ejes: el de la carencia y el de la donación. En el eje de la carencia, el deseo se estructura en torno a un objeto de deseo. Es decir, el actante se moviliza con la intención de obtener un objeto del que carece, propiamente un objeto de deseo. Así, por ejemplo, en la comedia romántica *Just go with in* (Dugan, 2011), protagonizada por Adam Sandler y titulada en Hispanoamérica como *Una esposa de mentiras*, Danny, personaje principal, inventa una serie de artimañas para poder casarse con su novia Palmer, interpretada por Brooklyn Decker, quien es su objeto de deseo. Sin embargo, la trama nos presenta cómo Danny termina enamorándose de su

## Que entré el diablo y escoja. Repreñentaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

asistente Katherine, interpretada por Jennifer Aniston, para, finalmente, casarse con ella. En esta obra, claramente el actante principal (Danny) solo se moviliza por el deseo de obtener su objeto: inicialmente Palmer y posteriormente Katherine. Pero digámoslo de una vez: nada hay de heroico allí, pues no son solo los héroes quienes persiguen su objeto de deseo, eso lo hacemos todos los seres humanos.

De esta manera, es posible decir que lo heroico se focaliza más concretamente en el eje de la donación, pues allí se halla la protofunción de la tarea, la cual valga decirlo, no nace por interés propio del sujeto, sino que esta debe ser donada. Es decir, las tareas no surgen porque el sujeto se las imponga a sí mismo, sino porque alguien, con la potestad de hacerlo, se las ha donado. El destinador sería un personaje, ligado a la figura paterna, quien tiene la capacidad de donarle una tarea, propiamente simbólica, al actante.

Por ejemplo, en el largometraje bélico *Saving private Ryan* (Spielberg, 1998), titulada en Hispanoamérica como *Salvando al soldado Ryan*, puede verse claramente el surgimiento de un héroe. El *film* es protagonizado por Tom Hanks, quien interpreta al capitán Miller, actante principal de la obra que está atravesado por los ejes de la carencia y el de la donación. La donación se descubre rápidamente en la trama, pues el capitán Miller recibe la tarea de buscar al paracaidista Francis Ryan y regresarlo a su familia, pues todos sus hermanos han muerto en acción. Miller recibe la tarea de su comandante, el coronel Anderson, quien a su vez ha recibido la orden del general Marshall. Ellos dos cumplen la función del destinador que encarna los valores de los Estados Unidos, pues no es casual que el general Marshall recite de memoria las palabras de Abraham Lincoln mientras a sus espaldas está la bandera de Estados Unidos. El suspense de la obra se genera en torno a las dificultades que enfrenta Miller y sus hombres con el objetivo de cumplir la tarea. Dificultades que, incluso, lo llevan a enfrentar una insurrección de sus hombres por tener que cumplir con semejante tarea y es, precisamente, en esta rebelión que Miller le permite conocer a sus hombres, y al espectador, su objeto de deseo: su esposa, a la que quiere volver a ver una vez terminada la guerra.

*Saving private Ryan* es claramente una tragedia, por cierto, bastante similar a las descritas por Aristóteles en *La poética* (2013), pues finalmente, Miller cumple a cabalidad con la tarea que le ha sido donada, pero sacrifica su vida para lograrlo. Así, Miller se convierte en héroe porque privilegia la tarea sobre el objeto de deseo. Lo anterior no quiere decir que el héroe siempre abandone

su objeto de deseo, sino que privilegia la tarea sobre este. De esta manera, también encontramos muchas obras donde el héroe obtiene su objeto de deseo una vez cumple con la tarea que le han donado.

A diferencia de la tradición clásica que concebía que los héroes nacen siendo héroes porque son hijos de dioses y humanos, la Teoría del relato plantea que los héroes se configuran, precisamente, por el cumplimiento de la tarea. Por ello se afirma que el héroe se consolida en sus acciones, lo que de manera coloquial podría describirse como, “el héroe no nace, sino que se hace”.

Como puede evidenciarse, la figura del destinador resulta ser fundamental para el surgimiento del héroe, pues sin este, no es posible la configuración heroica. No hay héroes sin tarea y tampoco sin destinador. Así, la figura del destinador está claramente relacionada con lo que otros autores, como, Vogler (2002), llaman mentor, pues ambos están ligados a la figura paterna. Sin embargo, mentor y destinador se diferencian en que el primero solo se concibe como una guía del héroe, mientras el segundo tiene cuatro funciones esenciales: formular la prohibición, enunciar el mandato, otorgar el objeto mágico y sancionar la victoria (González, 2006, p. 526).

Ahora bien, tal como mencionamos hace un momento, la Teoría del relato advierte la transformación que ha sufrido la figura del héroe y que puede advertirse en los modos del relato del cine de Hollywood. Así, el cine clásico, que tiene su máximo apogeo en la primera mitad del siglo XX, se conforma de obras donde se evidencian claramente los ejes de la carencia y la donación, pero donde los sujetos se movilizan fundamentalmente en este último eje. La narración entonces, privilegia el punto de vista del héroe y es claramente dicotómica, lo que le permite al público conocer fácilmente el carácter de los personajes y catalogarlos como buenos, en la medida en que ayudan al héroe o, malvados, cuando se lo oponen a él.

La enunciación fílmica del cine clásico también es claramente simbólica, evitando presentar lo real en pantalla, es decir, si bien pueden presentar conflictos que llevan a la muerte, esta no es enseñada en pantalla de manera cruda o sórdida. Así mismo, el carácter dicotómico de las obras se evidencia en la enunciación fílmica a través de una cámara que se ubica en el mejor punto para contarle “la verdad” de lo que acontece al espectador. Es decir, la cámara siempre le permite ver o, propiamente, le muestra al espectador las verdaderas intenciones de los personajes.

Sin embargo, la figura heroica empieza a decaer a partir de los años cincuenta, pues el eje de la donación se debilita notoriamente y se privilegia el eje de la carencia. Así, estos relatos presentan destinadores inciertos y engañosos los cuales, por tanto, entregan tareas dudosas. Así mismo, los "héroes" que allí aparecen son personajes que no tienen la templanza de los héroes de antaño y privilegian su búsqueda del objeto de deseo. Este modo de relato se le denomina manierista, porque conserva las maneras del cine clásico, pero no su esencia. Aquí, resultaría ser Hitchcock el autor más destacado en este tipo de narración (Casanova Varela, 2008), la cual se caracteriza por estar protagonizada por sujetos incapaces e impotentes, atrapados en sus propias redes de deseo.

Si el destinador en el manierismo es incierto y engañoso, la enunciación fílmica de este modo de relato tiene las mismas características, pues constantemente engaña al espectador acerca de las verdaderas intenciones de los personajes. Así mismo, esta enunciación le demuestra al espectador que el relato es solo un artificio y no algo verdadero. Basta con ver a Hitchcock apareciendo en sus obras como un personaje más. Actitud que otros autores, como el mismo Stan Lee, luego imitarían.

A partir de los años noventa aparecería el cine postclásico, donde el eje de la donación se vería fortalecido nuevamente. Sin embargo, la donación que aquí aparece es una de carácter siniestra, propiamente malévola. Así, es común apreciar obras donde el personaje principal debe cumplir tareas, sin embargo, quien las ha donado es un psicópata o alguien que, claramente, actúa motivado por intereses personales que afectan al conjunto de la sociedad. Basta con apreciar *The silence of the lambs* de Jonathan Demme (1991) o *Guardians of the galaxy Vol 2* de James Gunn (2017) para apreciar la calidad siniestra del destinador. Por otra parte, también abundan los largometrajes donde el sujeto de la narración, en sí mismo, es un psicópata: *Fight Club* de David Fincher (1999), *No country for old men* de Joel Coen (2007) o *Avengers: Infinity war* de Anthony y Joe Russo (2018) son unos pocos ejemplos, de los muchos que existen hoy día, de este tipo de obras postclásicas.

La enunciación fílmica de este tipo de obras abandona por completo los ejercicios de simbolización que predominan en el clásico. Deviene entonces en un espectáculo de lo real. Cuerpos mutilados y putrefactos se combinan con los dolores propios que conlleva la existencia, inundando las pantallas cinematográficas y televisivas. La serie televisiva *The walking dead* (Darabont et al, 2010), así como el largometraje *Zombieland: Double Tap* (Fleischer, 2019), serían perfectos ejemplos de este tipo de enunciación fílmica que caracteriza el postclásico.

Ahora, si bien la Teoría del Relato supone que el cine clásico de Hollywood se consolida a principios del siglo xx, el Manierismo en los años sesenta y el Postclásico a partir de los años noventa, no quiere decir esto que, el cine Clásico y el Manierismo hayan desaparecido. Hoy día vemos cómo los tres tipos de relatos se combinan en el cine hollywoodense y se expanden a otros sistemas de representación como la televisión o, incluso, algunas narraciones transmedia, tal como Gutiérrez Martínez (2017) pone en evidencia en la serie televisiva *Mad Men* (Weiner et al, 2007), Cano-Gómez (2012) lo plantea en *Son of Anarchy* (Sutter et al, 2008) y Lope Salvador y López Reyes (2012) lo manifiestan en las secuelas de *Matrix* y Laverde lo evidencia en el cine argentino, (2017).

Por ejemplo, *Saving private Ryan*, que hemos traído como ejemplo unas líneas más arriba, es un *film* que desde la estructura narrativa puede ser claramente calificado como clásico, pues como dijimos antes, configura un héroe que, si bien es atravesado por los ejes de la carencia y la donación, se mueve principalmente guiado por su deseo de cumplir con la tarea que le han donado. Sin embargo, desde la enunciación fílmica, claramente tiene características postclásicas, pues lo real no es simbolizado sino mostrado abiertamente en pantalla. Así, los primeros minutos del *film* están saturados de cuerpos mutilados y destripados que se presentan al público como una suerte de goce macabro. La muerte y los cuerpos en descomposición acompañan a los protagonistas, y al espectador mismo, durante todo el *film*.

## Metodología

Este ejercicio investigativo se realiza impulsado por dos objetivos fundamentales: el primero, en relación con la figura del héroe, determinar cuál es la representación que se ha constituido de militares, guerrilleros y paramilitares y, en menor medida, de la población civil, en el cine colombiano entre el 2006 y el 2019. En este sentido, es posible preguntarse si existen los héroes en el cine nacional que narra el conflicto colombiano. El segundo objetivo es determinar cuáles y cómo son los lugares y los escenarios en que se narra el conflicto armado colombiano. Para ello, se partió de un corpus de 10 largometrajes exhibidos en salas de cine nacionales entre 2006 y 2019, tal como está registrado en los informes elaborados por el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica

## Que entré el diablo y escoja. Representaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

Proimágenes Colombia. La elección de los *filmes* se determinó con base en dos factores: el primero, que estuvieran ambientados en el conflicto armado en Colombia y, por tanto, sus tramas se desarrollaran alrededor de esta temática y, segundo, por la disponibilidad para su análisis.

La muestra está constituida por: *Soñar no cuesta nada* (2006) de Jorge Alí Triana; *La milagrosa* (2008) de Rafa Lara; *Los actores del conflicto* (2008) de Lisandro Duque; *La pasión de Gabriel* (2009) de Luis Alberto Restrepo; *El páramo* (2011) de Jaime Osorio; *Silencio en el paraíso* (2011) de Colbert García; *Los Colores de la Montaña* (2011) de Carlos César Arbeláez; *Alias María* (2014) de José Luis Rúgeles; *Monos* (2019) de Alejandro Landes y *Alma de héroe* (2019) de Orlando Pardo, todos estos, tal como se dijo antes, son *filmes* exhibidos entre 2006 y 2019 y tienen como eje central el conflicto armado colombiano.

El análisis se fundamenta en la *Teoría del Relato* de Jesús González Requena (2006). Así, el método utilizado es el psicoanalítico aplicado en el campo audiovisual, el análisis textual es la técnica con la cual se recopilaron los datos. Dicha recopilación se hace con la visualización detallada de secuencias narrativas de los *films* anteriormente mencionados y estableciendo relaciones intertextuales entre los mismos y algunos otros producidos por el cine hollywoodense.

Las categorías de análisis se centran en dos elementos fundamentales: en primer lugar, la estructura narrativa, la cual nos permite descubrir los roles de los personajes, sus puntos de vista, motivaciones y obstáculos que deben superar mientras se genera el suspense de la obra. Gracias a esto, es posible descubrir cómo se configura cada uno de los personajes y, por tanto, revelar la imagen que los *filmes* constituyen de los diversos actores del conflicto armado colombiano. En segundo lugar, se analiza la enunciación fílmica que puede definirse como la manera en que se narra la obra. Es decir, cuáles son los recursos formales que utiliza el director y la producción cinematográfica para narrar la obra, tales como castings, planos, vestuario, colores, recursos de cámara, y escenografías, entre otros. Este análisis de la enunciación fílmica nos permite conocer cómo son representados los lugares y los escenarios en que se desarrolla el conflicto armado y, también, afianzar el análisis sobre la representación de los personajes que se analizan en la estructura narrativa.

## Las narrativas del conflicto armado colombiano

Si somos conscientes de la fortaleza del sistema de distribución del cine hollywoodense en América Latina y el Caribe, podremos advertir fácilmente el porqué de la cercanía de nuestras sociedades con este sistema de representación, lo que se traduce en un hecho muy sencillo: los colombianos estamos acostumbrados al cine de Hollywood. En este sentido, cuando comparamos el cine bélico de este país con las obras colombianas que retratan el conflicto armado, salen a relucir notables diferencias.

Lo primero que se advierte es que el cine bélico estadounidense se relaciona comúnmente con el cine de acción y la épica, (entendiendo la épica como un tipo de narración enfocada en la victoria). Así, la trama presenta a los personajes enfrentándose a sus enemigos, o a las adversidades, ejecutando acciones físicas concretas, propiamente luchando o, más exactamente, combatiendo y nunca aceptando la derrota. Las escenas de acción y la victoria son un asunto recurrente en este tipo de cine, cosa que no pasa comúnmente en el cine colombiano.

El conflicto colombiano se representa inexorablemente de manera trágica y la violencia no se muestra a través de escenas de acción, sino a través de la coerción a la población, los secuestros, las amenazas y los asesinatos. No hay muchas explosiones, ni tableteo de ametralladoras, casi siempre son disparos aislados los que segan la vida de los protagonistas. La violencia no se ubica, por lo general, en zonas selváticas, desiertos o montañas distantes, sino en las afueras de los pueblos, en los caseríos y en el campo habitado por familias temerosas.

Por ejemplo, *Los actores del conflicto*, *La pasión de Gabriel*, *El páramo*, *Silencio en el paraíso* y *Los colores de la montaña*, si bien presentan asesinatos y en algunas ocasiones escenas dantescas, no presentan ni un solo combate. *Soñar no cuesta nada*, *La milagrosa*, *Alias María* y *Monos* solo presentan, cada una, una secuencia de este tipo. *Alma de héroe* es la única obra donde sí aparecen diversos combates en la trama. Así, se puede decir que las escenas de acción, los combates y este largometraje son en sí mismos, un asunto exótico en el cine colombiano.

Otro distintivo del cine bélico de Hollywood es que predomina el punto de vista de los militares. Sin embargo, esto no es común en el cine colombiano, pues solo *Soñar no cuesta nada*, *El páramo* y *Alma de héroe* privilegian este punto de vista. En el cine colombiano es común, incluso, que los militares se configuren como oponentes del actante principal. En *Los actores del conflicto*, *La pasión de Gabriel*, *Silencio en el paraíso*, *Alias María* y *Monos*, son las obras

## Que entré el diablo y escoja. Repreñentaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

donde los militares colombianos aparecen como personajes que no se dedican a ayudar al actante principal, pues se muestran como un obstáculo, como sujetos encargados de dificultar la cotidianidad de los protagonistas.

La población civil se puede categorizar, claramente, como víctima del conflicto armado, incapaz de escapar de él, de vencer a los grupos armados o superar las dinámicas propias de la confrontación. Parece que el cine nos dijera que, a lo sumo, se puede sobrevivir al conflicto, siempre y cuando uno se pliegue a los deseos de los violentos, pues de lo contrario será imposible la supervivencia. Por ejemplo, en *Los colores de la montaña* la trama principal se centra en Manuel, un niño de 9 años, y sus amigos, quienes pierden un balón en un campo minado, mientras construye una subtrama en las duras condiciones de vida que enfrentan sus padres, víctimas de la guerrilla y los paramilitares. Ernesto, padre de Manuel, huye constantemente de las reuniones que organiza la guerrilla en su comunidad. Él quiere seguir con su vida y pretende que a ella no llegue este grupo ni la violencia que trae consigo. Sin embargo, su actitud reacia hacia el grupo armado termina por costarle la vida, por lo cual la obra termina con Manuel como huérfano y desplazado junto a su madre. La secuencia donde este es capturado por la guerrilla es bastante dicente, pues nos habla de que es imposible huir o enfrentar a los violentos y lo mejor es intentar negociar o dejar que alguien lo haga por nosotros, así, Ernesto corre mientras le dice a su mujer: "Convencelos Miriam, convencelos" (01:18:14). Su falta de valentía para enfrentar lo real, el cruel destino que le aguarda, se aprecia claramente en su gestualidad acentuada cuando se esconde tras la cortina de baño, diciéndonos que ahí acaba su papel (01:18:45).

Sin embargo, la población no es solo víctima de la violencia pues, además, vive aterrorizada por la actuación del Ejército. Esto se aprecia claramente cuando Manuel se orina en los pantalones (01:02:25) y cae arrodillado en la carretera por tan solo escuchar el ruido de los helicópteros militares (01:19:10).

En *El páramo*, obra sobre la cual nos parece oportuno extendernos más adelante, también se evidencia este terror, que incluso lleva a la locura. Allí se representa a la población civil a través de una misteriosa mujer denominada "la bruja", quien es sometida a diversas torturas por parte de los militares. La última secuencia del largometraje es especialmente significativa, pues presenta a la mujer gritando aterrorizada al ver al soldado Ponce, actante principal (01:38:43). Un grito desgarrador que continúa hasta que aparecen los créditos de la obra. Un terror que parece alcanzar al propio director. Terror y locura que también pueden verse en *La milagrosa* a través de personajes enloquecidos por el martirio del secuestro.

En *Monos*, aparece también claramente la imposibilidad de enfrentarse a la guerrilla. Esta obra narra cómo un grupo de jóvenes guerrilleros se entrena para la guerra mientras cuida a una extranjera secuestrada. Cuando Rambo, una de las subversivas decide escapar del grupo armado y obtiene refugio en el seno de una familia campesina, estos son rápidamente asesinados por el grupo armado (01:32:26). Ahora bien, no es casual que, en esta misma obra, la única que logró enfrentar a los chicos del grupo armado, vencerlos y, finalmente, escapar de ellos, sea, precisamente, la mujer extranjera. Esto de civiles que logran vencer a los grupos armados no es un asunto de colombianos, pues para ellos solo cabe el papel de víctimas.

Ahora, si bien Propp admite la posibilidad de la existencia de héroes víctimas, es decir, de personajes arrastrados a víctimas por una calamidad y que una vez en esta situación actúan de maneras heroicas, esto no puede apreciarse en el cine nacional. Por ejemplo, una obra que abiertamente habla de heroísmo es *La pasión de Gabriel*, pues la sinopsis afirma: "...La película demuestra cómo la realidad supera la ficción y cómo los hombres comunes también pueden ser héroes..." (Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes Colombia, 2021), refiriéndose a Gabriel, actante principal de la obra. Este largometraje narra cómo Gabriel, un cura párroco destinado a un pequeño pueblo de Colombia, se enfrenta a los diferentes grupos armados para proteger a su comunidad. Si bien, el hecho de enfrentarse valientemente a los grupos armados parecería ser lo que les permite a los realizadores catalogar a Gabriel como héroe, desde la teoría del relato, difícilmente se puede sostener tal cosa.

Lo anterior se debe a que Gabriel no actúa movilizado por el deber, sino exclusivamente por el deseo, pues su objeto de deseo es Silvia, una lugareña con la que tiene una relación amorosa, violando sus votos de castidad y traicionando la confianza de Don Pablo Cifuentes, padre de Silvia (00:51:40). Las tareas de Gabriel son claras y le han sido donadas por su obispo, sin embargo, se ha negado a cumplirlas, pues lo único que lo moviliza son sus pulsiones. Si bien Gabriel es presentado como un personaje que a través de la palabra intenta negociar con los grupos armados, este sacerdote termina siendo no muy diferente a su comunidad, pues en los primeros minutos del *film* vemos cómo esta es tan conflictiva y pasional como después aparecerá retratado el padre Gabriel.

### **El héroe solitario**

*Alma de héroe*, tal como indicamos hace un momento, resulta ser una obra

notoriamente singular porque su enunciación fílmica y su estructura narrativa difiere notoriamente de todas las otras obras analizadas en este trabajo. Así mismo, es el único largometraje donde efectivamente un personaje se configura como héroe, en este caso, el subteniente Tabares, actante principal de la obra y recién graduado de la escuela de oficiales del Ejército. Inicialmente, la trama se construye a partir de la profunda amistad que existe entre Tabares y su compañero el subteniente Cohen, sin embargo, esta relación amistosa se ve truncada porque este último cae secuestrado por la guerrilla.

El eje de la carencia está estructurado en torno a dos objetos de deseo que tiene Tabares. El primero es Salma Cohen, hermana de su compañero y el segundo objeto es el mismo subteniente Cohen. Ahora bien, es pertinente aclarar que el deseo que se tiene hacia este segundo objeto es sublimado a través de actitudes como la amistad, admiración y lealtad, de la misma manera como Freud describiera las relaciones entre miembros de una institución militar en *Psicología de las masas y análisis del yo* (1921/1992).

El eje de la donación se estructura alrededor de la tarea que le es donada a Tabares: liberar a Cohen. Tal donación es hecha por el destinador que es personificado por el mayor Sánchez y el coronel Durango, quien cumple con sus cuatro funciones así: se enuncia el mandato cuando Tabares recibe la orden de rescatar a su compañero y amigo, el subteniente Cohen (00:36:38) y (01:54:42). Más tarde, recibe una prohibición, la cual consiste en no arriesgar la vida de Cohen y un grupo de secuestrados, intentando rescatarlos en la noche, sin apoyo aéreo (01:17:00). Para efectuar tal tarea, Tabares recibe un entrenamiento especial en las fuerzas especiales del Ejército (01:31:30), lo cual equivale a la entrega del objeto mágico. Finalmente, tras el cumplimiento de la tarea, Tabares obtiene el reconocimiento de héroe (02:12:03). Este se hace de manera póstuma, pues Tabares muere cumpliendo con la tarea que le ha sido encomendada y su deceso lo lleva a abandonar a su objeto de deseo principal, Salma Cohen. Por tal motivo, esta obra puede ser catalogada como una tragedia, pues el actante abandona su objeto de deseo en aras de cumplir con la tarea que le ha sido donada.

Ahora bien, la estructura narrativa propuesta por *Alma de héroe* es bastante dicotómica, pues el espectador es invitado a empatizar con Tabares, compartir su amor por Salma y amistad por Cohen, mientras proyecta sus deseos sádicos y destructivos sobre los miembros de la guerrilla. Esta dicotomía también es expresada claramente a través de la enunciación fílmica, pues mientras los guerrilleros son presentados teniendo actitudes despreciables

hacia los secuestrados y asesinando a sus propios compañeros, los miembros del Ejército son constantemente enaltecidos. Esto último se logra a través de diversos recursos como el presentarlos siempre perfectamente uniformados y equipados y constantemente exaltados a través del manejo de cámara en planos contrapicados.

Así mismo, los militares son presentados de manera atlética, pues todos los actores que interpretan el papel de soldados están en buena forma física y la enunciación filmica lo recalca a través de una larga secuencia donde Tabares aparece entrenando en solitario (00:22:22) y luego lo hace con sus compañeros (01:33:00). También realzan las secuencias dedicadas a presentar el ceremonial militar y mostrar modernos equipos militares como vehículos blindados y helicópteros, los cuales son utilizados en constantes escenas de acción que no son comunes en el cine nacional. Secuencias que tienen notables similitudes con algunos spots televisivos de la campaña "Los héroes en Colombia sí existen". Incluso, se destaca una secuencia donde los militares realizan un salto en paracaídas digno de una producción hollywoodense (01:55:55).

En síntesis, la obra proyecta una imagen bastante negativa de los miembros de la guerrilla y notoriamente positiva de los militares colombianos. Por esta razón, no resulta extraño que el Ejército y el Ministerio de Defensa la utilicen para promocionarse ante sus públicos. En este sentido, se destaca el discurso que Diego Molano, el entonces ministro de defensa, diera sobre los menores reclutados por la guerrilla. En su afán de justificar un bombardeo aéreo sobre estos, el ministro no dudó en catalogarlos como "máquinas de guerra" (El Espectador, 10 de marzo de 2021), de la misma manera que lo hace la obra de Orlando Pardo (01:27:13).

### **Incompetencia, objetos de deseo y tareas siniestras**

Salvo *Alma de héroe*, las producciones colombianas no retratan de manera positiva a la institución castrense ni a sus miembros, pues, por una parte, cuando actúan como aliados de los actantes principales, los representan como sujetos impotentes o incapaces. Por otra parte, los presenta también como sujetos que trasiegan exclusivamente por el eje de la carencia y, por tanto, se movilizan por sus objetos de deseo. Finalmente, también son presentados como sujetos encargados de realizar tareas siniestras.

La impotencia se aprecia claramente en *Los actores del conflicto* y *La milagrosa*. En esta última, los militares cumplen la función de aliado del actante principal,

pero son presentados como incapaces de desempeñar prolijamente tal función. Este largometraje estructura su relato en torno al secuestro de Eduardo por parte de la guerrilla. Así, los militares se configuran como aliados de Eduardo y, especialmente, de su padre, quien les pide que lo rescaten.

Sin embargo, estos pronto se muestran incapaces de cumplir con tal misión, pues la libertad de Eduardo no reside en su capacidad para rescatarlo, sino que se halla en manos de Dios y más exactamente de la virgen de *La milagrosa*. Ahí, precisamente, se ubica el sentido tutor de la obra, recalcado de diversas maneras a lo largo del *film* como, por ejemplo, cuando un general del Ejército, confesando su impotencia, le dice a la madre de Eduardo que solo pueden “rezar por un milagro” para ayudar con el rescate de Eduardo o cuando el padre de Eduardo, al momento de concretar el rescate, le dice al general “Haga lo que tenga que hacer, general. Estamos en manos de Dios”.

En el rescate de Eduardo aparece la única escena de acción de la obra, donde la enunciación fílmica cambia radicalmente. Los disparos y las explosiones acompañan a una masa de soldados que le disparan a todo lo que se mueve frente a ellos. En esta secuencia, en las imágenes que se proyectan, puede apreciarse claramente que estos no pretenden rescatar a nadie, su objetivo es acabar con los guerrilleros que tienen enfrente.

Así, la impotencia con la que se retrata a los militares durante todo el *film*, se convierte en incompetencia, pues al momento del rescate estos no actúan de manera consecuente con esta misión, pues lo que hacen es combatir a la guerrilla indiscriminadamente hasta casi llevar a la muerte a Eduardo. Finalmente, el actante principal de la obra no es rescatado por el Ejército, sino por un grupo de campesinos que, tras encontrarlo malherido, lo protegen y le salvan la vida.

Por otra parte, *Los actores del conflicto* también retrata a los militares colombianos como sujetos incompetentes. Este largometraje narra cómo Eduardo, Tamar y Santiago, un grupo de actores callejeros, pretenden hacerse pasar por guerrilleros para así desmovilizarse y obtener asilo político en España. Han tomado tal decisión pues, casi por una casualidad, quedan en poder de un pequeño arsenal de la mafia. Si bien la fábula se completa con la derrota de estos actores que tienen que volver a ganarse la vida en las calles de Bogotá, dicha imposibilidad de asilarse en España se concreta gracias a la astucia de una guerrillera que descubre el plan de Eduardo y sus amigos. No han sido los militares, a pesar de sus esfuerzos, los que han podido desenmascarar a este grupo de actores. Así, la institución castrense es presentada como

incompetente y además es ridiculizada en diversas secuencias como cuando el grupo de actores pasa a través de un retén militar valiéndose de engaños (00:26:18), o cuando estos mismos actores le advierten a un grupo de soldados que chocarán muy pronto con la guerrilla y estos son incapaces de comprender tal mensaje (00:41:24).

Ahora bien, si las obras anteriores, sumada a *Los colores de la montaña*, presentan a los militares colombianos como incompetentes o incapaces de cumplir con su función, *Soñar no cuesta nada* y *La pasión de Gabriel* los presenta como sujetos que trasiegan fundamentalmente por el eje de la carencia y, por lo tanto, dominados por el deseo hacia sus objetos.

*Soñar no cuesta nada* estructura su trama en torno a un grupo de soldados que encuentra una fortuna escondida en la selva. El conflicto narrativo se presenta cuando el soldado Porras se enfrenta abiertamente a todos sus compañeros y superiores directos, pues mientras él sostiene que deben reportar el hallazgo a su comandante de batallón y entregar el dinero, todos los otros sueñan con entregarse a una vida de lujos y excesos. Por ejemplo, el soldado Perlaza sueña con conquistar a Dayana, una prostituta, y convertirla en su mujer, mientras el soldado Venegas sueña con costearse la carrera de oficial.

Si bien la trama presenta a Porras como un sujeto que bien podría consolidarse como héroe, pues parece mantenerse ligado al eje de la donación y, por tanto, a la tarea que le ha sido donada (reportar todos los hallazgos y rescatar a un grupo de contratistas militares estadounidenses), la fábula se completa cuando se descubre que Porras ha engañado a todos, incluido al espectador de la obra. Porras ha decidido robar al soldado Lloreda, uno de sus amigos y compañeros, y entregarle su pequeña fortuna a su esposa Herlinda. No hay diferencia alguna entre Porras y Perlaza y el director lo muestra al final de la obra poniéndolos al mismo nivel (01:31:42), pues ambos son sujetos que se movilizan en torno a su objeto de deseo.

Sin embargo, el *film* no solo plantea que los militares son sujetos movilizados únicamente por su deseo hacia el objeto, sino que plantea que todos los colombianos somos así. El afiche promocional del largometraje (Figura 1) irradia deseo pues, por una parte, aparece Verónica Orozco (Dayana) en pose provocativa y por otra, presenta a los soldados que se hallan obnubilados, felices de poseer fajos de billetes.

La excepción está en Porras, quien se muestra en una posición antagónica a la de sus compañeros, tanto en la obra como en el afiche, en una aparente

## Que entré el diablo y escoja. Representaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

superioridad moral, mirándolos casi con desprecio. Sin embargo, cuando nos hallamos ante la fábula completa, comprendemos que todos quienes están en el afiche son simplemente ladrones y Porras está al mismo nivel de todos los demás, descontento e incómodo, pero haciendo parte del grupo.

Todos ellos se han convertido en delincuentes cuando el abundante dinero apareció ante ellos y el texto principal de esta pieza publicitaria nos invita a sentirnos de la misma manera. La pregunta “¿Qué haría usted si encontrara 46 millones de dólares?” tiene una respuesta clara en las imágenes del afiche: dejarse seducir, quedar atrapado en las propias redes de deseo o luchar infructuosamente, como Porras, para finalmente aceptar la derrota, como él lo hace ante Herlinda: “Al final no pude aguantar la tentación e hice lo mismo que mis lanzas, cogí lo que no era mío... Soy un ladrón, negra. Un ladrón que roba a ladrón...” (01:29:21).

Figura 1

*Imagen promocional de la obra*



**Nota.** Tomado del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes (2021)

Por otro lado, *La pasión de Gabriel* es una obra que también presenta a los militares como sujetos movilizados por el deseo hacia el objeto, pero esto se hace de una manera más sutil. Como destacamos antes, Gabriel se enfrenta a diversos grupos, entre los cuales se cuenta también el Ejército. Dicho enfrentamiento surge porque los militares, encabezados por un teniente, detienen injustamente a diversos jóvenes campesinos por considerarlos sospechosos de ser guerrilleros. Aparentemente, el teniente actúa ligado a un eje de la donación, pues todo pareciera indicar que cumple con cierto deber.

Sin embargo, la trama nos muestra que la actuación de este oficial está ligada al eje de la carencia, pues lo que desea no es cumplir con su deber de detener guerrilleros, sino con su deseo de ascender en su carrera militar. El mismo teniente lo acepta al recriminarle a Gabriel por las quejas que este último ha elevado hacia su comandante militar (01:10:17). El teniente recrimina al sacerdote, no porque le ha impedido cumplir con su deber, sino porque sus quejas le han dañado la hoja de vida y, por tanto, su posibilidad de un seguro ascenso. Ahora bien, el *film* no solo presenta a los militares como sujetos que trasiegan exclusivamente por el eje de la carencia, sino que, además, los ridiculiza en su trama y en la enunciación fílmica. El comandante del teniente es el mayor Moreno, un hombre con una barriga prominente que, incluso, califica al teniente de “baboso” por su incapacidad para cumplir órdenes.

Finalmente, *El páramo* y *Silencio en el paraíso*, presenta a los militares colombianos como sociópatas que, si bien trasiegan por el eje de la donación, este ha sido corrompido y, por tanto, las tareas que cumplen son siniestras. *El páramo* es una obra que se estructura desde el punto de vista de los militares, por lo que el actante principal es el soldado Ponce, quien hace parte de un grupo de comandos que debe investigar lo que ha pasado con una base militar que se halla incomunicada. El largometraje inicia con un extraño sueño que tiene el soldado Ponce, sin embargo, cuando la fábula se completa, puede comprenderse que el sueño no es tal cosa, sino que en realidad es un recuerdo del asesinato de una familia campesina, incluidos mujeres y niños. Este asesinato ha sido cometido por los soldados y quien ha apretado el gatillo es Ponce.

La masacre de la familia ha sembrado la psicosis en Ponce y todos sus compañeros, pero esta se desencadena cuando uno de los soldados pisa una mina antipersonal en su ingreso a la base militar. Este encuentro con lo real lleva a los soldados a la locura y hace que paulatinamente se asesinen unos a otros. El soldado Ramos lo exclama claramente, propiamente a los gritos en una discusión: “Aquí los únicos asesinos somos nosotros” (01:24:47). El teniente

## Que entré el diablo y escoja. Repreñentaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

Sánchez, un joven e inexperto oficial, quien ha sido asignado a la unidad después de la masacre, descubre que la psicosis está haciendo que sus hombres se asesinen entre sí. Sin embargo, esto no le impide convertirse en otra víctima.

Tal locura está directamente ligada al eje de la donación, pues el asesinato que la origina ha sido una tarea donada por el sargento Ramírez, quien funge como destinador siniestro y la trama lo deja claro desde el primer minuto cuando él afirma que sus hombres cumplen órdenes solo de él (00:01:54). Sin embargo, el sargento Ramírez no es psicótico, pero sí un paranoico que desconfía de quienes no estén bajo su mando. Así, cuando en la base encuentran a una extraña mujer que ha sido torturada por los militares que se hallaban en la base, no duda en continuar martirizándola e, incluso, mutilarla para sacarle información. En la excusa que promulga se evidencia la paranoia que le lleva a creer que cualquier persona sin uniforme es un guerrillero: "...con estos hijueputas toca así, mi teniente, estos son los hijueputas guerrilleros..." (00:37:05).

La paranoia del sargento Ramírez y la tarea siniestra que promulga lleva a sus hombres a caer en la locura y esta se encuentra claramente reflejada en la enunciación filmica de la obra. La inestabilidad constante de la cámara y la dificultad de los encuadres acentúa la inestabilidad psíquica que visualiza el espectador de la obra. Ahí, en la locura, en la fragmentación psicológica que se ha apoderado de los militares y que, sin saberlo, comparten con sus víctimas, se halla el sentido tutor de la obra, el cual se encuentra remarcado en la imagen promocional del *film* y en las secuencias donde Ponce se mira ante un espejo roto, como puede apreciarse en las figuras 2 y 3.

Figura 2

*Fotograma del largometraje El páramo (01:23:28)*



**Nota.** Tomado de Osorio, (2011). *El páramo*.

Figura 3  
 Imagen promocional de la obra



**Nota.** Tomado de Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Proimágenes Colombia (2021)

Por otra parte, *Silencio en el paraíso* es una obra que también retrata a los militares colombianos como victimarios y, propiamente, como asesinos. El punto de vista que predomina no es el de los militares, sino de quienes son sus víctimas. Así, la obra narra la historia de Ronald, un joven de escasos recursos que, desesperadamente, busca un empleo que le permita sortear las dificultades económicas que enfrenta. Su búsqueda le lleva a cruzarse con Susana y, finalmente, con su antagonista, el sargento Pachón.

Este suboficial, a través del trato que tiene con Susana, también es representado como un sociópata, incapaz de sentir compasión o de expresar dulzura, incluso con Susana, su objeto de deseo. Así, Pachón transita por el

## Que entré el diablo y escoja. Representaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

eje de la carencia a través del deseo que siente por ella, pero de manera enfermiza, sometiéndola y amenazándola.

Sin embargo, el sargento no actúa únicamente movilizado por su objeto de deseo, sino también por el eje de la donación pues una tarea le ha sido dada. En los primeros minutos del *film*, Pachón es citado por un teniente que le da la orden de conseguir “mínimo ocho” (00:10:12) para así acceder a “ascensos, permisos, dinero...”. Al momento de la donación, el teniente y el sargento están vestidos de civil, no se hallan al interior de una instalación militar y no se transmiten las órdenes de manera escrita, lo que le permite al espectador entender que los personajes no actúan de manera oficial. Hay una donación que está por fuera de la ley, pero sí se halla ligada a una línea de mando que es claramente percibida cuando, al final de la obra, Pachón aparece vistiendo el uniforme del Ejército y dando la orden de fuego que acaba con la vida de Ronald.

Del examen anterior se observa que la protección a la población civil es un asunto claramente lejano para el Ejército y sus miembros, pues su misión principal consiste en liquidar a la guerrilla. Esto se aprecia claramente en el combate al final de *La milagrosa*, en las órdenes que recibe el teniente en *La pasión de Gabriel*, en el comportamiento paranoico del sargento Ramírez y sus subordinados en *El páramo* y en el disgusto que muestran los militares de *Soñar no cuesta nada* cuando se enteran de que su misión no es únicamente combatir a la guerrilla sino rescatar a contratistas estadounidenses secuestrados (00:17:45). *Alma de héroe*, que presenta una imagen más positiva del Ejército, no escapa de esta representación donde la protección a la población civil no es una prioridad, pues el objetivo que persigue Tabares es rescatar a su amigo y compañero, un militar.

La aniquilación de la guerrilla como un asunto fundamental en la representación que se hace de los militares también está ligada a una pulsión destructora que se desencadena con el ánimo de ejecutar una venganza. En *El páramo*, el cabo Cortez, auxiliar del sargento Ramírez, odia a la guerrilla porque estos mataron a su familia y el soldado Venegas de *Soñar no cuesta nada* también ha sufrido esta situación y es por ello que busca combatir a la guerrilla. Sin embargo, la mayoría de las obras los representa como incapaces de cumplir con esto de una manera legítima, pues en *Alias María*, incluso se puede apreciar la convivencia entre paramilitares y soldados, hecho que es recalcado en las conversaciones de los guerrilleros y en el patrullaje conjunto que aprecian María y Mauricio, actantes principales (00:34:25).

## La revolución guiada por la pulsión

Solo dos obras cinematográficas construyen el relato desde la perspectiva de los miembros de la guerrilla: *Alias María* y *Monos*, filmes que, valga decirlo, desarrollan su enunciación fílmica en parajes selváticos o montañosos, alejados de los grandes conglomerados urbanos. El primer largometraje centra su mirada sobre María, una adolescente que pertenece a un grupo subversivo quien, junto a un pequeño grupo de compañeros, recibe la tarea de transportar, en medio de la selva, un bebé a un lugar seguro.

En esta tarea se instala el eje de la donación en esta obra. Sin embargo, dicho eje resulta claramente contaminado, pues la tarea obedece a los intereses egoístas del comandante y de Diana, su mujer, pues este bebé es su propio hijo. El egoísmo no solo se debe a que utilicen los recursos de la organización y pongan en peligro las vidas de sus miembros para proteger a su prole, sino a que tener hijos en la guerrilla está claramente prohibido para sus miembros. Así, la organización obliga a todas sus mujeres a abortar, pues considera que la selva –y sus penurias– no son lugar para un bebé. Pero el hijo del comandante ha podido nacer y ahora se le permitirá vivir en un lugar apropiado para él. Claro, esto no lo conocen las altas esferas de la organización, por lo que la tarea tiene cierto nivel de secreto. Por ello, el comandante se la encomienda personalmente a Mauricio, su hombre de confianza.

El suspense se construye a través de los diversos obstáculos que María y sus compañeros deben superar para cumplir con esta tarea. Sin embargo, el conflicto psicológico está constituido en que María está embarazada y se ha negado a informar a sus superiores y a Mauricio, quien es su compañero sentimental y padre de su bebé por nacer, porque no quiere perder a su hijo cuando la induzcan al aborto. En este conflicto y en la pregunta que María le hace a Mauricio, “¿Usted qué opina de que Diana sí pueda tener hijos y las demás no?” (00:05:02), puede hallarse una clara relación intertextual con el spot Aborto, de la campaña La desmovilización es la salida, “...eso que dicen los estatutos que todos somos iguales, eso es pura mentira. A mí me hicieron abortar a mi bebé y el del comandante sí nació” (Berrío, 2020).

La representación que la obra hace del grupo guerrillero es un tanto compleja, pues si bien presenta cómo se tejen relaciones humanas de camaradería y confianza entre sus miembros, dichas relaciones no soportan el encuentro con lo real. La trama constantemente presenta cómo los miembros del grupo guerrillero hablan de camaradería y, aparentemente, confían unos en otros, pero cuando el peligro o el fracaso se avecina, no dudan en abandonarse

## Que entré el diablo y escoja. Representaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

unos a otros o asesinarse entre sí. Por ejemplo, cuando María y Yuldor son acechados por helicópteros militares, María corre por su vida dejándolo a su suerte (01:05:05). Posteriormente, sin importar que Yuldor es solo un niño, este es asesinado a manos de Mauricio porque sus heridas le impiden moverse a la velocidad del grupo (01:15:03). Byron, quien lo ha ayudado constantemente, permite que este sea asesinado sin siquiera protestar. Finalmente, cuando la misión resulta en fracaso, el comandante se deja dominar por una pulsión destructora y no duda en asesinar a Mauricio.

Aquí, esencialmente, los miembros de los grupos guerrilleros son representados como sujetos dominados por sus pulsiones o su deseo hacia el objeto. Por su parte, María no es presentada como una mujer especialmente débil o sumisa, pero no se puede ignorar el hecho de que ella es solo una adolescente, la cual en algunos momentos se derrumba ante las circunstancias que la superan. Así, claramente, María es una víctima de las circunstancias y finalmente, parece poder escapar de ellas a un mundo incierto.

Por otra parte, *Monos* relata la historia de un grupo de guerrilleros adolescentes que se preparan para combatir. Aquí también se halla el eje de la donación y aparece una tarea y un destinador claro, no obstante, los sujetos de la obra trasiegan preferentemente por el eje de la carencia. La tarea consiste en mantener cautiva a La Doctora, una extranjera que ha sido secuestrada por el grupo, y también proteger a una vaca que se encuentra en el campamento guerrillero. Esta tarea es donada por El mensajero, quien se configura como el destinador de este grupo.

Sin embargo, el eje de la carencia también se pone en duda en la obra, pues si bien El mensajero es el único adulto que le da órdenes al grupo, el hecho de que el destinador se denomine precisamente así, nos permite apreciar que solo es eso, un mensajero que transmite mensajes entre los verdaderos líderes de la organización y el grupo de adolescentes que se prepara la guerra. Así mismo, el eje de la donación es también puesto en entredicho a través de la enunciación fílmica, pues El mensajero es un hombre que claramente tiene una enfermedad o un problema genético, pues sufre de enanismo y, además, es asesinado por Patagrande, el joven al frente del grupo.

El *film* presenta que este grupo es claramente incapaz de cumplir con la tarea que le ha sido encomendada, pues la búsqueda del placer los incapacita para ello. Son jóvenes que se entregan cada vez que pueden. Así, la vaca muere accidentalmente cuando uno de los adolescentes, en medio de una borrachera,

le dispara y La Doctora escapa gracias a que asesina a una de sus captoras mientras se divierte con un baño en el río. Precisamente por estos fracasos es que Patagrande decide asesinar a El mensajero, antes de que este lo lleve ante los líderes de la organización.

En síntesis, esta obra, al igual que *Alias María*, presenta a los miembros de los grupos guerrilleros como sujetos que trasiegan por ejes de la donación bastante débiles y, por tanto, desempeñan tareas dudosas o inciertas. Así mismo, estos sujetos no tienen el temple, ni poseen las cualidades necesarias para cumplir con estas tareas. Así, presentan a individuos que son dominados por pulsiones o que movilizan su deseo principalmente con el ánimo de obtener sus objetos.

Por su parte, *La milagrosa*, *Los actores del conflicto*, *La pasión de Gabriel*, *Los colores de la montaña* y *Alma de héroe*, son obras donde los miembros de los grupos guerrilleros se configuran como oponentes de los actantes principales. Su actuación, incluso, pone en peligro la vida de los actantes o incluso termina con ellas, como en el caso de *Alma de héroe* y *Los colores de la montaña*. En estas dos obras no hay matices acerca de los miembros de los grupos guerrilleros, pues en ellos se proyecta la pulsión destructora. Así, si bien puede afirmarse claramente que en todas estas obras la representación de los guerrilleros es bastante negativa por lo anteriormente mencionado, es posible hallar ciertos matices en *La milagrosa* y *Los actores del conflicto*.

En *Los actores del conflicto*, la manera en que son representados los miembros de estos grupos se aleja de dicotomías, pues presenta, a través de los personajes, las diversas facetas de cada grupo. Así, Elisa se convierte en objeto de deseo de Eduardo y le aconseja que no actúe contra la organización. A pesar de que esta invitación es después de todo una amenaza, la misma Elisa y sus compañeros guerrilleros le salvan la vida Santiago, quien ha sido secuestrado por los paramilitares.

Por su parte, en *La milagrosa*, Mayra resulta ser un personaje complejo que acepta que ingresó a la guerrilla porque no había otro camino y porque fue salvada por el comandante guerrillero de morir a manos de los paramilitares.

Si bien en *La pasión de Gabriel*, este sacerdote puede negociar con los guerrilleros y, por tanto, la obra los representa como una organización asequible, el *film* nos presenta cómo Efraín, miembro del grupo guerrillero no duda en dejar aflorar su pulsión destructora contra Gabriel cuando este impide que uno de los chicos sea reclutado por la guerrilla. Además, desde el inicio del *film*, ya los miembros de esta organización han sido presentados como seres sumamente violentos, en la mirada que deja escapar Josué (00:03:40) puede apreciarse su pulsión.

Ahora bien, en esta obra, aunque tanto la guerrilla como el Ejército se configuran como agresores, al igual que en otros *filmes* aquí analizados, se presenta una enorme distancia entre militares y guerrilleros, pues estos últimos son quienes ejercen la violencia sin restricción. El asesinato de un joven que pretendía desertar del movimiento guerrillero, el intento de reclutamiento forzado sobre el sacristán, las amenazas sobre el mismo sacerdote y los golpes que le propinan son muestras claras de la violencia que los guerrilleros ejercen. Pese a lo anterior, no es posible afirmar que los guerrilleros hayan sido quienes asesinan a Gabriel, pues el *filme* deja esta incertidumbre. Sin embargo, el comportamiento de ellos sí permite hacer tal inferencia. Además, la obra presenta a los militares como personajes que, si bien podrían ejercer la violencia, esta se encuentra contenida, enmarcada en el ámbito de una ley jurídica.

### **Los paramilitares y la proyección sádica**

Como hemos visto hasta el momento, las producciones cinematográficas colombianas, por lo general, han asumido un punto de vista que privilegia la mirada de la población civil. Así, el actante principal se enfrenta y termina siendo víctima de diversos grupos armados. Por otra parte, algunas pocas obras privilegian el punto de vista de militares o guerrilleros, sin embargo, hasta el momento ninguna producción ha retratado el punto de vista de los paramilitares.

Así, los miembros de estos grupos armados son representados siempre como agresores de los protagonistas y sobre ellos se proyectan los deseos sádicos que la represión impide reconocer como propios. Por ejemplo, en *Los actores del conflicto*, estos sujetos son dominados por pulsiones destructivas o eróticas casi incontenibles y varias veces ponen en peligro la vida del grupo de actores. La primera vez, cuando un paramilitar encañona a Santiago y lo amenaza por incomodarlo al hacer una interpretación de mimo. En esa oportunidad es Tamar quien lo salva al mediar con el paramilitar, sin embargo, esto le cuesta que la pulsión erótica dé este se vuelque sobre ella. Así, cuando el paramilitar secuestra a Santiago, la pareja de Tamar, este le dice en referencia a ella: "Oiga, brava esa hembra. Así será en la cama" (00:59:18).

En esta secuencia del secuestro se advierte el segundo momento donde los paramilitares ponen en peligro la vida de los protagonistas. Santiago teme por un terrible desenlace, pues ya ha visto cómo los paramilitares asesinan a alguien simplemente por no ajustarse a los cánones de lo cotidiano (01:26:40). Sin embargo, Santiago salva su vida, gracias a que es rescatado por la guerrilla.

Esta buena suerte no acompaña a los protagonistas de *Los colores de la montaña* pues, por una parte, la profesora de la escuela decide enfrentarlos simbólicamente, a través de la creación de un mural que borra un mensaje amenazante: "Guerrillero ponte el camuflado o muere de civil" (01:04:16). Dicha afrenta, por poco le cuesta la vida a la profesora, quien tiene que huir aterrorizada de su trabajo y de sus alumnos para poder salvar su vida. Por otra parte, Don Alberto, el presidente de la Acción comunal, es asesinado, y presentado su cuerpo grotescamente a la comunidad, por ser considerado guerrillero. Tal acusación reside en que su hijo mayor ha decidido unirse a un grupo subversivo y por tal razón, es acusado de ser también guerrillero, "hijo guerrillero, papá guerrillero" (01:09:47).

De manera similar, en *La milagrosa*, si bien los miembros de los grupos subversivos son presentados de manera compleja con diversos matices a través de los personajes, los paramilitares son representados, inequívocamente como sociópatas. Estos no solo son gobernados por sus pulsiones destructoras al asesinar indiscriminadamente a una población entera, sino que también actúan movilizados por pulsiones eróticas incontenibles y sádicas, ya que violan a mujeres y niñas de manera indiscriminada. Es precisamente esta actuación la que impulsa a Mayra y su hermano a unirse a la guerrilla.

Finalmente, en *Alias María* se hace una representación similar a la descrita anteriormente, pues cuando María arriba a un pequeño poblado, debe huir al encontrar que los paramilitares han llegado antes que ella y han asesinado a numerosos pobladores frente a la iglesia. María presencia una escena dantesca con varios individuos, incluso, colgados y decapitados (01:08:21) para inmediatamente después encontrarse con un paramilitar que intenta seducirla. Su técnica de seducción consiste en catalogarla como "mi novia", invitarla a tomar un refresco y dedicarle una canción interpretada por su compañero, quien canta "los pollitos dicen...", mientras con su fusil imita una guitarra. Una secuencia terrorífica que bien describe el sinsentido.

## Conclusión

Los héroes son un asunto exótico en el cine nacional que trata el tema del conflicto armado pues, por lo general, estas obras representan a los colombianos como sujetos incapaces de trasegar por el eje de la donación y, por tanto, enfocar su deseo en el cumplimiento de las tareas. Así, los colombianos son representados como sujetos dominados por pulsiones o enfocados en acceder a sus objetos de deseo.

La población, ineludiblemente, es presentada como una víctima de un conflicto armado del que prácticamente es imposible escapar. Solo unos pocos afortunados pueden hacerlo con vida, aunque son arrojados a un mundo lleno de incertidumbre. La única obra que presenta a un actante que sale victorioso es *La milagrosa*, pues Eduardo, después de sufrir un terrible secuestro, puede regresar a una vida relativamente normal. Por el contrario, Álvaro, Santiago y Tamar después de ser derrotados en *Los actores del conflicto*, deben enfrentarse a un futuro incierto como actores callejeros y ahora con la mafia como su nuevo enemigo. Así, por lo general, la población civil no tiene otra oportunidad que plegarse a los deseos de los miembros de los grupos armados para no perecer. Aunque esto no representa garantía alguna de supervivencia.

Salvo *Alma de héroe*, lejos de ser considerados héroes, los miembros del Ejército también son representados como individuos dominados por sus pulsiones y esto es especialmente claro en *Soñar no cuesta nada*. Así mismo, estos son presentados como individuos que, si bien trasegan por el eje de la donación, las tareas que allí surgen son de carácter siniestro como en *El páramo* y *Silencio en el paraíso*.

Por lo general, los militares son representados como sujetos que se oponen a los deseos e intereses de los actantes principales y cuando estos se configuran como aliados, no tienen el temple necesario para cumplir a cabalidad esta función protectora. Así, ineludiblemente, el Ejército como institución es representada como una organización que no vela por proteger a los colombianos, sino que se moviliza exclusivamente con el objetivo de destruir a la guerrilla.

De manera similar, la guerrilla es representada como una organización que se consolida como agresora de la población civil y de los militares. Si bien en algunas obras como *La milagrosa* y *Los actores del conflicto* hay cierta complejidad en cómo esta es representada a través de diversos personajes, sus miembros, por lo general, son dominados por pulsiones destructoras.

Así mismo, resulta casi imposible escapar de este tipo de organizaciones y en caso de lograrlo es posible prever una vida de incertidumbre, como se aprecia con María en *Alias María* y Rambo en *Monos*. El final de esta última obra es bastante dicente pues el radio operador del helicóptero, sin obtener respuesta, pregunta a su base, "¿qué hacemos con el NN?" (01:38:16). Pareciera que el director mismo le pregunta a la audiencia, qué hacemos con quienes por fin logran salir del conflicto armado.

Finalmente, la representación que se hace de los paramilitares no tiene matices y es claramente dicotómica, pues ellos son representados como sujetos dominados por la pulsión destructora. Si bien todos los miembros de los grupos armados son representados como sujetos capaces de asesinar a sangre fría a cualquiera que se interponga en sus intereses, los paramilitares son presentados como individuos capaces de grandes atrocidades y estas son exhibidas claramente en pantalla, como sucede en *La milagrosa* y *Alias María*.

Así, nos encontramos ante un cine que nos presenta el conflicto armado, claramente, como una tragedia y a sus actores como seres casi siempre incapaces de salir airosos de este o de enfrentarla con dignidad.

## Referencias

Arango Lopera, C. y Uribe Alzate, Y. (2011) La comicidad de lo posible. Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de "Dago" García. *Razón y Palabra*, (78).

Arbeláez, C. (Director). (2011). *Los colores de la montaña* [Película]. El bus producciones.

Aristóteles. (2013). *La poética*. Alianza Editorial.

Berrío Meneses, C. (2020). La exaltación del deseo en la propaganda militar de Colombia. *Comunicación*, (42), 51-67. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a04>

Campanella, J. (Director). (2009). *El secreto de sus ojos* [Película]. Alta films y Sony Pictures.

Campbell, J. (2014). Los mitos: su impacto en el mundo actual. Editorial Kairós.

Cano-Gómez, P. (2012). El héroe de la ficción postclásica. *Palabra clave*, 15 (3), 432-457

Casanova Varela, B. (2008). *Leyendo a Hitchcock. Análisis textual de North by Northwest*. Castilla Ediciones.

Coen, J. (Director). (2007). *No country for old men* [Película]. Miramax Films.

Darabont, F., Hurd, G., Alperd, D., Kirkman, R., Eglee, C., Mazzara, G., Gimple, S., Nicotero, G., Luse, T., Huth, D., Kang, A. & Incaprerá, J. (Productores ejecutivos). (2010). *The walking dead* [Serie de televisión]. AMC.

Demme, J. (Director). (1991). *The silence of the lambs* [Película]. Strong Heart/Demme Production, Orion Productions.

Dugan, D. (Director). (2011). *Just go with it* [Película]. Columbia Pictures.

Duque, L. (Director). (2008). *Los actores del conflicto* [Película]. EGM Producciones.

El Espectador (2021). "Son máquinas de guerra": así justificó Diego Molano bombardeo a adolescentes. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/judicial/son-maquinas-de-guerra-asi-justifico-diego-molano-bombardeo-a-adolescentes-article/>

Fincher, D. (Director). (1999). *Fight club* [Película]. Fox 2000 pictures.

Fleischer, R. (Director). (2019). *Zombieland: Double Tap* [Película]. Columbia Pictures.

Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes Colombia. (26 de marzo de 2021). Cine en cifras. [https://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/Cine\\_en\\_cifras\\_20\\_ESP/index.html](https://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/Cine_en_cifras_20_ESP/index.html)

Freud, S. (1992). Psicología de las masas y análisis del yo. En Sigmund Freud, *Obras completas*, vol. 18. Amorrortu Editores. (Trabajo original publicado en 1921)

García, C. (Director). (2011). *Silencio en el paraíso* [Película]. Ocho y Medios Comunicaciones.

González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones.

Gunn, J. (Director). (2017). *Guardians of the galaxy, vol. 2* [Película]. Marvel Studios.

Gutiérrez Martínez, B. (2017). Dialécticas de la diferencia sexual en Mad Men. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid.

Kracauer, S. (1985). *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del cine alemán*. Paidós.

Landes, A. (Director). (2019). *Monos* [Película]. Stela Cine.

Lara, R. (Director). (2008). *La milagrosa* [Película]. Fractal films.

Laverde Román, A. (2017). El secreto de sus ojos. Del clásico al postclásico. Análisis desde la teoría del relato. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid.

Lope Salvador, V. y López Reyes, J. (2012). La disolución manierista del relato simbólico en Matrix Reloaded. En: P. Amador, M. Ruiz Franco, T. López Pellisa y J. Cubas (ed.), *Imagen, Cultura y Tecnología: medios, usos y redes. Actas del Segundo Congreso Internacional sobre Imagen, Cultura y Tecnología* (pp. 34 - 47). Universidad Carlos III.

MacIntyre, A. (2001). *Tras la virtud*. Crítica.

Osorio, J. (Director). (2011). *El páramo* [Película]. Rhayuela.

Panofsky, E. (1995). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial.

## Que entré el diablo y escoja. Repreñentaciones del conflicto armado y sus actores a través del cine colombiano

Pardo, O. (Director). (2019). *Alma de héroe* [Película]. Océano post digital.

Propp, V. (1983). *El epos heroico ruso*. Fundamentos.

Restrepo, L. (Director). (2009). *La pasión de Gabriel* [Película]. Señal creativa Ltda.

Rúgeles, J. (Director). (2014). *Alias María* [Película]. Rhayuela.

Russo, J, Russo, A (Directores). (2018). *Avengers: Infinity war* [Película]. Marvel Studios.

Savater, F. (1983). *La tarea del héroe. Elementos para una ética trágica*. Taurus.

Spielberg, S. (Director). (1998). *Saving private Ryan* [Película]. DreamWorks Pictures.

Sutter, K., Linson, J., Linson, A., Parriot, J. y Erickson, D. (2008). [Productores ejecutivos] *Son of the anarchy* [Serie de televisión]. FX.

Triana, J. (Director). (2006). *Soñar no cuesta nada* [Película]. CMO Producciones.

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo.

Warburg, A. (2005). *El nacimiento de venus y la primavera de Sandro Botticelli, El renacimiento del paganismo*. Alianza editorial.


Weiner, M., Hornbacher, S., Jacquementton, A., Jacquementton, M. y Leahy, J. (Productores ejecutivos). (2007). *Mad Men* [Serie de televisión]. AMC.

Wiene, R. (Director). (1920). *El gabinete del doctor Caligari* [Película]. Decla-Bioscop.




**Juanita Restrepo**

Universidad Pontificia Bolivariana

 <https://orcid.org/0009-0002-5517-4836>


**Adriana Jařamillo**

Universidad Pontificia Bolivariana

 <https://orcid.org/0009-0009-0866-1413>

**Isabel Cristina Torřes Estrada**

Universidad Pontificia Bolivariana

 <https://orcid.org/0000-0003-1940-2731>

# Del sincretismo religioso al consumo de marcas

## Resumen

Esta investigación surge del interés por conocer cómo el sincretismo religioso ha permeado los procesos de consumo en la ciudad de Medellín, a fin de comprender nuevos perfiles de consumidores que pueden generar tendencias. Para ello, se realizó un estudio cualitativo, cuya técnica principal de investigación fueron las entrevistas en profundidad, tanto a expertos en el tema como a consumidores. El estudio abordó teóricamente conceptos como el consumo cultural, consumo neoesotérico, estilos de vida y modelos de bienestar, para finalmente evidenciar que las marcas deben vincular las necesidades materiales de los consumidores con sus necesidades espirituales y hedonistas.

## Antecedentes

La investigación que da origen a este artículo surge del interés por conocer cómo es la relación que se establece entre sincretismo y consumo de marcas en la ciudad de Medellín, a fin de comprender nuevos perfiles de consumidores que pueden generar tendencias.

Para ello, es necesario primero abordar el fenómeno religioso, más allá de la perspectiva teológica y, por tanto, es pertinente apoyarse en la antropología y la sociología, toda vez que, a lo largo de la historia de la humanidad, estas disciplinas han permitido un acercamiento a la comprensión profunda de la religión como fenómeno cultural y social y a su vez, vislumbrar interpretaciones y acercamientos científicos en relación a ella.

Adentrarse en la religión implica entender que esta posee funciones como asegurar el cumplimiento de unas normas, ayudar a las personas a actuar de manera correcta y a asumir situaciones que no están bajo la lógica humana (Mardones, 1996). Sin embargo, como ya se mencionó, este estudio hace énfasis en el sincretismo religioso, el cual en palabras de Mariscal (2013), asienta sus raíces en la arquitectura de grupos religiosos mayas, andinos y mesoamericanos, toda vez que la aculturación transformó las civilizaciones generando cambios y rupturas, lo anterior, en el contexto latinoamericano. Al respecto, Marzal (2002) plantea que: "... el sincretismo, existió siempre por ser una constante en el funcionamiento de las religiones y que se acentuó mucho en América Latina a raíz de la evangelización" (p.195). La aculturación, siendo un término más fuerte y que designa imposición, implicaba casi un desarraigo de creencias para incrustar otras, podría decirse que como "ley", pero, esto finalmente también dio paso a que las personas vieran esa variedad de creencias, no como una constante lucha de poder, sino como algo que necesitaba también ser más adaptable, versátil y flexible, a partir de esto, el sincretismo empieza a tomar más protagonismo y se fortalece una comprensión de fe que traspasa cualquier dogma o norma terrenal.

Lo anterior se puede evidenciar no solo a nivel de masas, sino también a nivel de grandes figuras y organizaciones, quienes a menudo se ven en la necesidad de sumergirse en diálogos interreligiosos a través de documentos, encíclicas o discursos.

A pesar de lo expuesto, la religión no desaparece (Mardones, 1996) sino que, por el contrario, empieza a coexistir con la sociedad y a transformarse paralelamente con ella. Actualmente, los procesos de globalización, los procesos migratorios y las nuevas tecnologías, han potencializado exponencialmente los intercambios culturales y con ellos, nuevas maneras de ver el mundo y adaptaciones en los estilos de vida, que se materializan en prácticas y ritos.

Vinculado al sincretismo, surge un consumo neoesotérico, que como lo plantean Rostas y Droogers (1995), evidencia un bricolaje, un eclecticismo en el cual:

Los usuarios de religiones (populares) están poco preocupados por el origen de sus creencias y prácticas y sí, en cambio, por la eficacia de su versión de la religión. Ellos se apropian de símbolos y los aplican o los reinterpretan en situaciones particulares con el fin de ayudarse a sí mismos (a resolver sus dificultades financieras o curarse de alguna enfermedad). Los usuarios de la religión popular no tienen escrúpulos acerca de mezclar e incorporar elementos a fin de satisfacer sus necesidades, independientemente de que ellas sean espirituales o materiales. (Como se cita en De la Torre y Mora, 2001, p. 115-116)

García-Canclini reconoce en ese consumo neoesotérico un consumo cultural y lo define como: "... el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (2012, p. 3). Al ser parte de la cultura, el consumo de productos neoesotéricos (libros de los ángeles, productos esotéricos, figuras religiosas), ha trascendido la esfera religiosa y podría decirse que las personas consumen productos y servicios que atienden a esas prácticas, por tanto, las personas hoy en día buscan satisfacer sus necesidades a través de objetos por lo que ellos significan.

El sincretismo religioso ha permeado sin duda alguna los estilos de vida, toda vez que estos se van transformando con las necesidades del hombre, Dumont y Clua (2015) establecen que los estilos de vida son temporales y que: "[...] se produce una ruptura con la cultura parental, en menor o mayor grado. Se formaliza a través de la adaptación de nuevos referentes culturales o en su apropiación desde otros ámbitos, dándoles un uso distinto al original" (p. 89). Lo anterior, finalmente se ve reflejado en el consumo, que es el que encarna la forma de pensar, de vivir y los deseos de los consumidores. Por su parte Corraliza y Martín (2000), plantean que "el estilo de vida es un concepto que refleja la forma personal en que el ser humano organiza su vida cotidiana" (p. 35).

Para definir y entender muy bien el significado del estilo de vida y todo lo que esto conlleva, se puede retomar la visión antropológica, la cual establece que los modos de vida son: costumbres, formas de vida de las personas y/o grupos, que tienen una visión compartida y unas pautas de comportamiento que son practicadas a través de generaciones; además, la configuración de los estilos de vida está marcada por cada momento histórico. Todo lo anterior tiene influencia en la forma de pensar y de vivir del hombre, es decir que los estilos de vida no son estáticos (Dumont y Clua, 2015) sino que cambian de acuerdo a las condiciones de vida del individuo; por ende, se puede decir que los estilos de vida son los que le dan al ser humano su identidad, lo que hace que se diferencien de los demás a partir de la forma de vestir, la forma de pensar, la forma de actuar, la forma de relacionarse, la forma de consumir, etc. Los estilos de vida permiten la identificación y diferenciación no solo de un individuo, sino de varios grupos que comparten los mismos intereses, lo cual se ve influenciado en las dinámicas del mercado y en el consumo de ciertos objetos con los que ellos se identifican.

Con relación a los estilos de vida actuales, existe un modelo de bienestar del consumidor que se divide en 4 áreas fundamentales (Auletta y Dakduk, 2013): salud, hedonismo, espiritualidad y relaciones, las cuales buscan brindar una experiencia integral. Dicho modelo da cuenta de la necesidad de las compañías y las marcas que las representan, de pensar en el bienestar de sus consumidores, entender sus gustos y necesidades y, sobre todo, pensar en lo que esos productos simbolizan, en el bienestar que representan y en el carácter emocional, por encima del racional. Según Lee et al. (2002), actualmente se promueve un “mercado de calidad de vida”, que consiste en pensar en el bienestar y la satisfacción del consumidor, más que en la utilidad en términos económicos.

Por tanto, en el campo de la salud no solo se habla de una alimentación balanceada, del deporte, de las emociones positivas y la prevención de enfermedades, sino también de prácticas saludables con el medio ambiente, cuidado personal, etc. Es decir, se vincula todo lo que tenga que ver y que contribuya de forma integral a su bienestar y a su proyecto de vida. Desde la perspectiva del hedonismo, este se enfoca en la experiencia que tiene un consumidor frente a un producto o servicio, que pueda causarle placer a través de aspectos sensoriales, fantásticos y emocionales, es decir que, hoy el consumidor se interesa más por experimentar sensaciones.

En relación con la espiritualidad, este modelo abarca creencias, actitudes, prácticas y tradiciones que buscan aliviar a las personas del estrés, encontrarse a sí mismos y su propi paz y superarse, y esto trae consigo gran variedad de opciones como terapias, meditación, alimentos, medicinas y hasta prendas de vestir. De esta forma se afianzan los lazos de una persona hacia una marca que pueda ofrecerle productos o servicios que ayuden a su proceso espiritual y crecimiento integral. Al hablar de vínculo entre el consumidor y la marca, esta debe tener en cuenta las interacciones del ser humano con los demás, con los grupos a los que pertenece, las comunidades, la cultura y todos los aspectos que sean importantes para el hombre en relación al contexto del producto, para así crear propuestas realmente diferenciadoras.

El estudio parte de investigaciones realizadas previamente, en las cuales se evidencia el fenómeno, una de ellas es la de Burroughs y Rindfleisch (2012), quienes hablan del bienestar del consumidor como una alineación entre las necesidades individuales y sociales por medio del consumo, las cuales deben ser satisfechas por las marcas que se presentan en el mercado y que buscan brindar algo más allá de los productos tangibles.

Otra publicación que evidencia la necesidad del estudio es la tendencia denominada “Cuídate mucho” de la cual Isaza (2018) plantea que “Veremos crecer la conversación sobre meditación, religión y todo lo que pueda servir a las personas para cuidar mejor de su yo interior” (como se cita en Ríos, 2018, párr. 23). A partir de lo anterior, la investigación pretende analizar la relación entre sincretismo y consumo de marcas en la ciudad de Medellín, todo ello con miras a la comprensión de nuevos perfiles de consumidores.

## Metodología

La investigación que da origen a este artículo se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, a fin de comprender el comportamiento del consumidor, saber qué piensa, siente y cómo toma sus decisiones de consumo vinculadas a su espiritualidad. El grupo objeto de estudio fueron personas entre los 22 y los 28 años, de nivel socioeconómico medio y medio–alto. Inicialmente se realizó un proceso de observación participante, en lugares especializados llamados estudios y/o centros de bienestar de la ciudad de Medellín, en los cuales se realizan prácticas como yoga, meditación, reiki, aromaterapia, acupuntura, equilibrio de chakras, lectura de ángeles, entre otras terapias holísticas. Específicamente este ejercicio permitió establecer el rango de edades y construir una base de datos inicial de personas para posteriormente aplicar entrevistas en profundidad, en total se aplicaron once entrevistas, con las cuales se llegó a la saturación teórica. La muestra fue por conveniencia, toda vez que se intentaba buscar información de un grupo específico de la población.

El estudio de la problemática fue complementado a partir de tres entrevistas más a expertos en: antropología, filosofía, temas de ciudad y consumo. Su perspectiva, permitió tener una visión más holística del objeto de estudio.

La investigación es descriptiva, toda vez que busca caracterizar el fenómeno a partir de la realidad, y profundizar en elementos claves para encontrar las causas del mismo. El estudio se apoyó también en el interaccionismo simbólico, que según Martínez-Miguélez (2010), “trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al comportamiento en la interacción social” (p. 125). En este sentido, pretende

comprender el valor simbólico que las marcas le imprimen a sus productos, a fin de generar identidad con los estilos de vida de los consumidores, a partir de sus creencias y prácticas espirituales.

### Resultados

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación, los cuales muestran los resultados de las entrevistas con expertos y consumidores, en ellos, se reconoce su concepción sobre la incidencia de la religión y la espiritualidad en los estilos de vida y las marcas.

#### Religión y espiritualidad

Los resultados evidencian que la religión y la espiritualidad siguen siendo factores importantes que configuran los estilos de vida de las personas entrevistadas, lo que ha cambiado es que actualmente esto se expresa en el sincrétismo, como resultado de la globalización y de una búsqueda más allá de las creencias que nos hayan sido impuestas. Como lo menciona Freud (1913): “Tabú lo prohibido y tótem lo permitido”, términos antropológicos que abarcan un conflicto humano que ha girado hace siglos alrededor del deseo y la restricción. Sin embargo, esto es algo que ha ido evolucionando con los años, ya que las personas, después de estar cohibidas o bajo una represión durante tanto tiempo, empiezan a luchar por cambios que apoyan la importancia de la individualidad como un derecho fundamental que modifica la forma en la que se viven las prácticas hoy en día, puesto que cada sujeto es quien determina los medios y el mejoramiento constante de sí mismo y cómo quiere participar en determinado entorno.

Es decir, si se tiene una visión holística de lo que está ocurriendo en el mundo, las personas están empezando a tomar decisiones en las cuales ya no tienen que cargar con una religión que se les ha impuesto desde la cuna, sino que ahora pueden tomar elementos importantes de varias culturas o religiones para construir una filosofía propia, aquella que, sin imposición ajena, ayuda a su propio bienestar.

A continuación, algunas de las respuestas de los entrevistados ante la pregunta de cuál religión profesan:

“Es una mezcla de todo un poco, pero sin ser ninguna como tal” (Hombre, 22 años), “No creo en la iglesia, pero me atrae el yoga y los temas budistas, entonces no sigo una religión sino un estilo de vida” (Mujer, 23 años), “Tomo muchos elementos que me funcionan de diferentes cosas para sentirme bien” (Mujer, 22 años), “Ya no soy religiosa, soy espiritual, porque la espiritualidad está muy desligada a la religiosidad. Todo lo que me traiga paz y armonía y me conecte conmigo misma es prioridad para mí” (Mujer, 28 años), “Amo a buda, me encanta la Virgen, los ángeles y el hinduismo” (Mujer, 25 años). Es decir, hoy los consumidores buscan desde su punto de vista y sus creencias algo en que creer, no necesariamente una religión, y a partir de ahí fundamentan sus estilos de vida, la relación con las personas, los objetos que utilizan, los lugares que visitan, los rituales que realizan, la manera como se alimentan, etc.; creando unas dinámicas de consumo diferentes, que superan la creencia religiosa y buscan el bienestar.

### **Sincretismo y consumo**

Desde esta perspectiva se reconocen dos hallazgos importantes: el primero, que se individualiza el consumo al igual que las creencias, configurando un mercado ecléctico, cuya principal motivación para el consumidor es encontrar la paz y la tranquilidad propia, por tanto, no se somete a dogmas, pero sí busca coherencia entre su forma de pensar y sus consumos. A partir de lo anterior, compra productos y servicios que los conecten con su cuerpo (templo) y con la naturaleza (como lo divino) (Mardones, 1996).

El segundo hallazgo está relacionado con que los jóvenes-adultos entrevistados, ponen su racionalidad en un segundo plano y privilegian la emoción, al buscar productos como agua sagrada, esencias, cuarzos; o a la compra de figuras religiosas y productos orgánicos, sin importar que tengan un costo más alto.

Lo anterior evidencia que se configura un mercado caracterizado por el sincretismo, del cual la publicidad hace lectura, como dice José María Mardones (1996) en su libro *¿A dónde va la religión? cristianismo y religiosidad en nuestro tiempo*, se está viviendo un proceso de “reencantamiento del mundo”, con una gran cantidad de ofertas presentadas, que se exponen a través de religiones personalizadas y direccionadas a las preferencias de cada consumidor.

Es por esto, que los individuos ya no buscan un producto solo por su funcionalidad, sino también por el nivel de trascendencia que este aporte a las creencias de cada quien. De acuerdo a lo anterior, se puede decir que los objetos ya no simplemente hablan por lo que son, sino por lo que ellos significan. Por

ejemplo, para una persona una piedra puede ser protección, mientras que para otra, esta puede ser estabilidad, compromiso, amor o hasta quizás una resignificación del todo. Al respecto, el filósofo Gilmer Mesa (2019) plantea que “Todo es susceptible de ser consumido, incluso las espiritualidades”, tal como se evidencia en algunos testimonios de los consumidores entrevistados al realizarles la pregunta: desde el consumo de productos, ideas o servicios, ¿cómo se ven plasmadas tus creencias?, a lo que algunos responden:

“Compro cristales, velas y cuarzos, pero si hablamos de cosas más mundanas, básicas o de moda, esa ya no es mi prioridad” (Mujer, 28 años), “Entre menos sintético mejor. Productos que sean demasiado de interiorizar, los libros y los cristales” (Mujer, 23 años), “Uso una labradorita de Madagascar, piedra ensamblada por mi papá, en alpaca y bronce, la cual pasa a ser un amuleto. Es increíble ver cómo se está dispuesto a adquirir un cristal que viene desde tan lejos, solo por las propiedades que esta carga consigo” (Hombre, 22 años).

Con lo anterior, se evidencia cómo el ser humano a través del consumo busca satisfacer tanto necesidades emocionales como necesidades físicas, primando las emocionales, ya que al llenar los vacíos de carácter espiritual y/o materializar todo aquello en lo que se cree, las cosas adquieren un valor simbólico para la vida.

Por último, cabe señalar que fue bastante notorio en el estudio realizado el interés del género femenino por estos temas, mucho más que el masculino, lo cual deja abierta la pregunta: ¿Serán las mujeres más sensibles a la búsqueda del bienestar a través de prácticas y ritos como los antes mencionados? Es decir, si bien la investigación no contemplaba la categoría género como parte del análisis, sí se detectó como una categoría emergente, la cual se deja explícita en el documento como interrogante para futuras propuestas de investigación.

### **Estilos de vida**

La investigación evidenció que los consumidores buscan trascendencia a partir de aquello que compran y consumen, por tanto, el valor de los objetos (productos, servicios y marcas) radica en su significado. Así mismo, esa búsqueda de la trascendencia, también los convierte en hedonistas, porque finalmente experimentan placer en dichos consumos.

Las prácticas más comunes encontradas en los consumidores entrevistados eran: “Hacer deporte, meditar, alimentarse de forma saludable, realizar yoga, leer y practicar terapia reiki”; según los entrevistados, hay una preferencia por ellas, en relación al bienestar físico, espiritual y mental que representa su práctica, toda vez que se definen a sí mismos como seres en busca de la

trascendencia, lo cual los impulsa a realizar actividades que los hacen sentir bien consigo mismos y con su entorno.

En relación con los rituales, los entrevistados manifiestan: “Prender una vela, utilizar o cargar cristales, activar esencias, hacer limpiezas energéticas, aplicar aceites, entre otros”, como diferentes formas de canalizar intenciones y propósitos de quien las lleva a cabo, permitiendo así que pasen de solo ser actividades realizadas con objetos a ser situaciones propiciadas por una declaración de fe que se pone, tanto en el objeto como en el efecto que traerá consigo su utilización.

Los estilos de vida, al igual que las generaciones cambian, estos evolucionan a la par de la humanidad y los diferentes retos y circunstancias a los que se enfrentan, las generaciones actuales tienen mayor interés en un estilo de vida consciente, equilibrado y tranquilo, que esté en sincronía con aquello que se consume, con la forma como se vive, la manera de relacionarse entre ellos mismos y el planeta. Es por esto que dicho comportamiento social ayuda a que hoy las marcas piensen en productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de estos consumidores que buscan una vida coherente, tranquila y libre de las tensiones de la vida contemporánea.

A partir de las respuestas de los entrevistados con respecto a los objetos que suelen usar y comprar frecuentemente, fue posible identificar dos tipos de consumidores, los saludables y los espirituales:

**Consumidor saludable:** son quienes tienen un estilo de vida más consciente debido al deporte y a una buena alimentación, es decir, su prioridad va más orientada a alcanzar un bienestar físico. Sin embargo, es precisamente eso lo que repercute de forma positiva en el interior de las personas, como lo es: la tranquilidad emocional, la disminución de estrés, el manejo de la impulsividad y la disciplina. Este tipo de consumidor realiza actividades físicas casi todos los días, se alimenta con productos naturales y orgánicos y está dispuesto a participar de prácticas como el yoga y la meditación.

**Consumidor espiritual:** son quienes tienen un estilo de vida consciente, pero a diferencia del anterior segmento, su crecimiento y fortalecimiento interior es el que termina repercutiendo en él físicamente y en su salud, ya que las prácticas que realizan pueden disminuir tensiones corporales, dolores de cabeza, gastritis, entre otras molestias. A pesar de que suelen realizar deporte y alimentarse bien frecuentemente, no son tan estrictos con esto, ya que su prioridad suele estar en visitar centros de bienestar, agendar citas con terapeutas para hacerse reiki, regresiones, o recibir algún mensaje angelical. Para este tipo

de consumidor la meditación es fundamental, al igual que realizar limpiezas energéticas de *espacios* o personas, practicar aromaterapia y tener consigo algún cristal, piedra y/o cuarzo, puesto que a través de ellos se puede lograr mantener un equilibrio energético.

De este modo, se pueden evidenciar estos dos tipos de consumidores como personas que buscan un bienestar, ya sea para reflejarlo en su ser externo o interno, sintiéndose así en armonía consigo mismo y el entorno que lo rodea.

A pesar de que la investigación ha venido evidenciando un consumo desde una necesidad espiritual y de bienestar, como ya se mencionó, también existe una relación con el hedonismo, toda vez que el consumo por naturaleza es hedonista. Es decir, que una persona hedonista busca satisfacción desde todo punto de vista, por ejemplo, vestirse bien, comer bien, llevar una buena vida, tener acceso a lo mejor y preocuparse por “ese placer de una sociedad globalizada y capitalista, donde se enseña la importancia de poseer cosas” (Mesa, 2019).

Desde esta perspectiva, prima la influencia del exterior y cómo nos perciben los demás, mientras que en la espiritualidad se observa todo lo contrario, trabajando menos la forma y más el fondo. En la perspectiva espiritual, el sujeto se resignifica más para sí, con la finalidad de encontrar un mejoramiento interno y profundo, aquel que parte de la necesidad de dar respuesta a las preguntas existenciales en relación a: ¿de dónde venimos? y, ¿a dónde vamos al morir? (López, 2019) y de acuerdo con ello, poder encontrar el camino que les permita alcanzar armonía, primero consigo y como consecuencia, con el entorno.

Aun así, cabe cuestionarse, ¿sería posible que una persona fuese espiritual y hedonista a la misma vez? o, ¿la presencia de una de estas dos implica que se anule la otra?, en el trabajo de campo realizado, se vislumbra que la mayoría de las personas se consideraban poco consumistas o amantes de lo material, algunas de las razones que los motivaban a adquirir los productos eran:

“Me permiten tener un momento para mí, para conectarme conmigo, para sentirme bien” (Mujer, 23 años), “Si me siento baja de energía o estoy emocional, los consigo porque me ayudan a nivelarme” (Mujer, 22 años). No obstante, ello no se desligó del hecho de que dichos entrevistados tuviesen en algunas ocasiones otro tipo de motivaciones, como lo son los gustos, ya que según (Hennion, 2004, citado por Dumont y Clua, 2015): “Los individuos construyen una serie de vínculos que son las maneras que tienen de relacionarse con las prácticas culturales, con un objeto de gusto” (p. 91). Por otro lado, a pesar de

que la marca y el reconocimiento o estatus, no fueran una de sus prioridades para adquirir los objetos, si era algo que venía acompañando la principal necesidad, es decir, el crecimiento espiritual.

Basados en lo antes expuesto, también se concluye que el momento de compra puede verse influenciado por muchos factores, como lo explica el sistema VALS (*Values and Lifestyles*), donde según (Mitchell, 1978, citado por Jeria y Wall, 2005) "las personas, pasan a través de diferentes etapas en su vida y cada una de ellas afecta sus actitudes, conductas y necesidades y estas determinan el comportamiento de los individuos, en especial en lo relacionado con las compras y preferencias" (pp. 83-84), y es por esto que los consumidores se clasifican en 3 categorías: Los "consumidores orientados por principios" son quienes toman las decisiones basados en ellos mismos, teniendo en cuenta sus principios éticos y morales; los "consumidores orientados en el status" son quienes toman decisiones basándose en las opiniones y actitudes de los demás, sin tener un criterio propio y; finalmente, los "consumidores orientados a la acción", son quienes toman sus decisiones creyendo que tendrán impacto para el mundo.

## Marcas

Las marcas, entonces, deben considerar todos estos aspectos a la hora de desarrollar productos o estrategias, ya que compiten en un mercado globalizado y de clientes que buscan algo que supla tanto necesidades básicas como las más profundas y personalizadas, pues la base no está en crear productos sincréticos, ya que, según Mesa (2019), la clave estará en crear marcas trascendentales que sepan leer muy bien a sus públicos, pues estos serán factores determinantes en el momento del cliente escoger entre una u otra. Los consumidores entrevistados respondieron a la pregunta: ¿Qué factores influyen a la hora de escoger unas marcas frente a otras?, a lo que algunos respondieron: "Con los que me conecto y me ayudan en lo que necesito y quiero en el momento" (Mujer, 22 años); "Compro y busco en *espacios* armónicos con personas que tienen una conexión y que me generen empatía" (Mujer, 28 años); "Que huelan bien y sean naturales" (Mujer, 26 años); de este modo, se pudieron identificar muchas de las marcas que hoy en día han cambiado el clásico modelo de vender atendiendo a las necesidades básicas, y han innovado en la venta con significación para los segmentos específicos a los cuales se dirige.

A continuación, algunas de las marcas mencionadas por los consumidores entrevistados, es importante aclarar que no se indagó por ninguna en

específico, las que se presentan a continuación fueron nombradas de forma espontánea por los participantes de la investigación:

Tabla 1  
*Marcas y slogans*

Marcas	Slogan
Biocorp Fuente: <a href="http://www.biocorp.com.co">www.biocorp.com.co</a>	Biocorp te acerca a lo NATURAL
Aqua Sagrada Fuente: <a href="http://www.aquasagrada.com">www.aquasagrada.com</a>	Basado en la consciencia y conservación del universo
Satthiri Fuente: <a href="http://www.fundacionenciendomicorazon.org">www.fundacionenciendomicorazon.org</a>	Satthiri es una propuesta de ida, un nuevo sendero, que plantea el retorno hacia nuestra espiritualidad
Cristal Celeste Fuente: <a href="http://www.cristalceleste.org">www.cristalceleste.org</a>	Un lugar para el encuentro con tu verdadera naturaleza cristalina
Just Fuente: <a href="http://www.just-america.com">www.just-america.com</a>	Pioneros en terapias herbales
Heel Fuente: <a href="http://www.heel.com.co">www.heel.com.co</a>	Cuidado de la salud inspirado en la naturaleza
Wish	Cuando uses WISH, regálate un momento, cierra los ojos, desea con tu corazón, cree en tu magia y la del universo y prepárate para recibir.

**Nota.** [www.makeawish.co](http://www.makeawish.co)

Los slogans, evidencian el interés de las marcas por conectar con las creencias de los consumidores. Algunos testimonios muestran el poder que se le asigna a un objeto y cómo se relacionan los consumidores con los productos:

“Cristales marca ANA INA [...] me parece que todo esto funciona, porque uno le pone una intención, entonces uno sin darse cuenta es el que lo materializa” (Mujer, 22 años).

“Esencias Biocorp o Just. Gotas de la marca Heel, marca Satthiri, de la cual utilizo un termo con unos cristales de los chacras y otro termo de la marca Aqua Sagrada con una amatista” (Mujer, 28 años).

Así mismo, los consumos evidencian los estilos de vida, en la medida en que estos abarcan productos de diversas categorías, desde accesorios, productos de cuidado personal, hasta alimentos. Al indagar por las marcas favoritas, una de las entrevistadas plantea: "Orghanics, Mawie, La poción y Siembra Viva que me traen los productos orgánicos a la casa" (Mujer, 26 años).

Finalmente, para las marcas es una nueva oportunidad, pero también un nuevo reto el de explorar y conocer el público, con el fin de satisfacer las necesidades de cada individuo, conocer sus motivaciones para adquirir dicho producto y/o servicio, teniendo en cuenta aquello en lo que cree y configura su estilo de vida. Para así, no solo ofrecer marcas que venden objetos, sino marcas especializadas en el consumo de creencias y significado trascendente, que lleguen a la vida de las personas a su 'yo interior' y a transformar su existencia a través del bienestar, primero en su interior, para reflejarlo luego en su exterior.

## Conclusiones

La marca encarna una manera de ver el mundo, una cosmovisión, por tanto, el consumidor la compra cuando siente que la filosofía de marca encarna sus propias creencias. Sin embargo, los consumidores no están anclados a los dogmas de una sola religión, ni a una sola cultura, sino que adaptan su estilo de vida a muchas de ellas, a través de ciertas prácticas y rituales que ayuden a un cuidado de sí mismos, para alcanzar una autorrealización, tanto espiritual como personal.

El interés actual de las personas por aquello que se consume, por los procesos de producción, el cuidado el cuerpo, los accesorios como símbolos que representan un estilo de vida, corresponde a la teoría del cuerpo como templo. Así mismo, el consumidor busca, su conexión con lo divino, en los productos que provienen de la naturaleza.

En la necesidad de hacer tangible las creencias, el ser humano busca en los objetos que compra y utiliza el valor simbólico y trascendental de las cosas, dándoles una connotación sagrada por encima del valor funcional, convirtiendo todo aquello que hacen y utilizan en un ritual.

La investigación evidencia la búsqueda constante del consumidor por conectarse con su yo interior, a través de propuestas que le generen un bienestar espiritual y personal.

## Referencias

Auletta, N. & Dakduk, S. (2013). Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones. *Debates IESA*, 18(2).

Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2012). What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. En *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 277-294). Routledge.

Corraliza, J.A. & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Revista: Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 31-56.

De la Torre, R., & Mora, J. M. (2001). Itinerarios creyentes del consumo neoesotérico. *Comunicación y Sociedad*, núm. 39, 113-142.

Dumont, G. & Clua, R. (2015). Acercamiento socio - antropológico al concepto de estilo de vida. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, núm. 66, 83-99.

Freud, S. (1913). *Tótem y tabú*. Alemania: Editorial Beacon Press.

García-Canclini, N. (2012). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*, núm. 32, 1-9.

Jeria, A. & Wall, C. (2005). *Segmentación psicográfica: "una aplicación para Chile"*, Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicografica%20Una%20aplicación%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V. & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.

Mardones, J. (1996). *¿A dónde va la religión? cristianismo y religiosidad en nuestro tiempo*. Cantabria: Editorial Sal Terrae.

Mariscal, D. (2013). *Transculturación, sincretismo y pervivencia de la cultura entre los mayas q'eqchi' es de Guatemala*. Madrid: APEA.

Marzal, M. (2002). *Tierra Encantada. Tratado de Antropología Religiosa de América Latina*. España: Editorial Trotta/Pontificia Universidad Católica del Perú.


Martínez-Miguélez, M. (2010). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas S.A.

Mesa, J.A. (2019). *La Pedagogía Ignaciana*. Edit. Sal Terrae. Madrid-España.

Ríos, A. (2018). Ocho tendencias globales para este 2018. P & M. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/mercadeo/ocho-tendencias-globales-de-2018>

**Sandra Milena Palacio**

Universidad de Medellín

 <https://orcid.org/0000-0003-3293-5233>

# El vestuario como construcción de sentido de la identidad de la población LGBTQT en Medellín

## Resumen

Esta investigación busca comprender la *construcción de sentido* de la identidad de la población LGBTQT de la ciudad de Medellín a partir de las manifestaciones que se expresan en el vestuario. Para esto se realiza la observación de la interacción individual y grupal en lugares que frecuenta esta población. Los datos fueron analizados en el software Atlas ti.9 utilizando la técnica de investigación análisis de contenido. Lo anterior, permitió encontrar las categorías universales que conforman la lógica *ti.9* – *espacio*, *Mundo social* y *construcción de sentido*– que constituyen la identidad de género de la comunidad LGBTQT utilizando el vestuario como mediación.

## Introducción

La población perteneciente a la comunidad LGBTQT viene presentando un aumento exponencial en las últimas décadas, con una representación del 1,2 % en países como Noruega, del 1.6 % en Italia, el 3 % en Australia, de 3.3 % en Canadá y de 3.8 % en Estados Unidos; en Colombia, a partir de los datos de autoidentificación obtenidos por el DANE en 2019 en la ENCSPA (Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas) –siendo esta la primera encuesta aplicada al estudio de esta población– realizada a personas entre los 18 y los 65 años, se estima que esta población representa el 1,2 %, en la cual

## El vestuario como construcción de sentido de la identidad de la población LGBT en Medellín

por lo menos 105.000 hombres son gays aproximadamente, 56.000 mujeres lesbianas, 85.000 personas bisexuales (58 % mujeres y 42 % hombres) y 10.000 personas se identifican como transgénero (Ortiz, 2020).

Sin embargo, aunque ocupan una minoría de la población, la comunidad LGBT poco a poco ha incrementado su participación en la economía de los países, como es el caso de Estados Unidos, donde esta población es la tercera que más consume, por ejemplo, la comunidad homosexual en ese país gasta alrededor de US\$ 4.700 millones al año en productos relacionados con moda, estilo, viajes y entretenimiento; o en Latinoamérica, donde la distribución de consumo se da en ropa, entretenimiento y viajes (Quintero et al., 2016). En Bogotá, según lo explica la Cámara de Comercio de la Comunidad LGBT, el poder de compra de esta comunidad en Colombia en 2016 se estimó en USD 24.600 millones, con una participación del 6.8 % en el PIB. (Portafolio, 2018), distribuidos en el consumo de productos relacionados con la diversión, asociados al sexo, rumba, drogas, alcohol y viajes.

Sin embargo, a pesar de la expansión para la economía que trae consigo este nicho de mercado, denominado también como un “mercado de ensueño” (Peñaloza, 1996), la inclusión y el reconocimiento para las personas de esta población en las distintas sociedades, incluyendo la colombiana, se ha visto afectada por las expectativas culturales (Lee et al., 2020).

Ante el desconocimiento y la poca tolerancia por parte de una sociedad heteronormativa, se manifiesta la discriminación hacia estos grupos sexualmente diversos. Como resultado se presenta la no aceptación, y por ende, la negación o anulación de los derechos que los identifican como sujetos sociales, culturales y políticos pertenecientes a un mismo Estado, lo que se deriva en una discriminación de tipo ideológico (Rondon Barrenechea, 2019).

El no reconocimiento de su identidad de género produce percepciones negativas de sí mismos, en respuesta a la exposición reiterada de estigma o discriminación y prejuicios social contra de ellos (Lee et al., 2020), razón por la cual se observa la necesidad de investigaciones que permitan comprender las variables que forman parte del proceso de construcción de la identidad de género. Para esto se elige el vestuario, debido a la capacidad que tiene este producto para expresar la identidad del individuo o definición del yo (Altaf et al., 2013).

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es identificar cómo el vestuario manifiesta la *construcción de sentido* de la identidad de la población LGBT en Medellín.

## La identidad

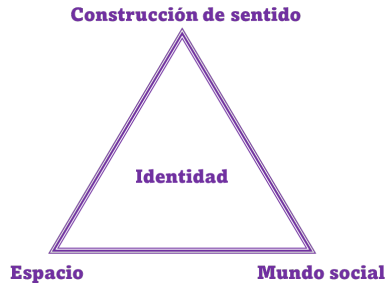
La identidad se define como un proceso de reflexión psicosocial de los individuos, en el que este es consciente de su pertenencia a la humanidad. En otras palabras, es la imagen consciente y consistente que tiene un individuo de sí mismo, y de su pertenencia o no a cierto grupo, por lo que, este proceso se encuentra influenciado por la relación que tiene el individuo con los otros y con su contexto sociocultural. Dicho proceso comienza desde el nacimiento y se realiza en la psique de una manera inconsciente. Se compone de múltiples elementos, entre los que se destacan los relativos a la pertenencia, ya sea a un determinado lugar o grupo social, y a los roles que cada uno ejerce acorde a las normas sociales y a la propia construcción personal, lo que le permite al individuo definirse de formas diferentes, según el propósito sobre el cual desea manifestar su identidad, pero seguir siendo él (Hernández-Melián, 2021).

De lo anterior, se puede entender a la identidad como fuente de sentido y de experiencia, donde el individuo establece distinciones entre el yo y el otro, es decir, sobre el saber que se tiene de sí mismo, el cual está permeado por las exigencias de ser conocido por el otro (Ramírez, 2017). Esta influencia que ejerce el otro se manifiesta en el contexto sociocultural en el que se encuentra, por lo que asume un papel reflexivo y de observación inconsciente sobre cómo se juzga a sí mismo y cómo es juzgado por otros. Este proceso reflexivo lo acompaña desde su nacimiento hasta el momento que es consciente de su pertenencia a la humanidad, necesarios para darle certeza al yo de lo que no es (Hernández-Melián, 2021), haciendo su identidad diferente a la de los otros. Pues, cada persona es influenciada por diferentes aspectos de su entorno, es decir, de acuerdo con el *espacio* y el tiempo que enfrenta, y por ende, su percepción del mundo también lo es (Ramírez, 2017).

De este modo se observa que los individuos demandan ocupar ciertos lugares que les permitan cumplir con funciones en el mundo, lo que conlleva a la *construcción de sentido* en lo que hacen y en el lugar que ocupan, es decir en su posición frente al mundo. Por lo que, puede definirse la identidad como la negociación constante del individuo entre la formación que pone en relieve los *espacios* que ocupa, los tiempos que dejan huella y experiencias en él, y la posición frente a mundo y el reconocimiento que busca en él.

Puede verse entonces cómo las dimensiones que se articulan para entender el concepto de identidad son *Espacio*, *Mundo social* y *Construcción de sentido* (ver Figura 1), los cuales se explican a continuación.

Figura 1  
*Tríada la identidad*



**Nota.** Elaboración propia adaptado de Grajeda (2017) y Hernández-Melián (2021).

### **Espacio**

La dimensión de la identidad correspondiente a la primeridad es el *espacio* en el cual cuenta no solo el aspecto físico, sino también los usos y acciones que se ejercen en él, mediante lo cual, el individuo apuntando a significaciones sociales, busca crear un lugar para el mismo y a su vez reclamar el reconocimiento de este mediante las acciones y acontecimientos que hacen figurar su identidad. Como, por ejemplo, se es hombre o mujer, padre o hijo, emprendedor o trabajador, o deportista, sumido en *espacios* identitarios como el esparcimiento, el consumo y hasta el vestuario, en los cuales se es leído de múltiples formas y se propician las condiciones para los distintitos modos de ser y vivir el mundo, ante lo que se construye y las exigencias del contexto (Ramírez, 2017).

### **Mundo social**

El *mundo social* corresponde a la segundidad entre las dimensiones de la triada de identidad, en esta el individuo se construye y se apropia de las diferentes representaciones que le dan sentido a su identidad, mediante una negociación continua de sí mismo a través de la mirada de los otros de una manera indirecta, pues es la certeza de que es algo para alguien, quien lo reconoce para que él se reconozca, acontezca y aparezca como figura en el *mundo social*, donde se van creando experiencias, huellas y vínculos que contribuyen a la comprensión del mundo que se habita y a la forma de estar en él (Ramírez, 2017).

Por lo anterior, se asumen que la identidad se forma y afianza cuando, de una manera consciente o inconsciente, se compara con otras identidades en el proceso de interacción social (Hernández-Melián, 2021), y en este sentido, se construye dialógicamente entre los múltiples tiempos y el contexto, mediante una negociación del yo (Ramírez, 2017).

### **Construcción de sentido**

En la terceridad, se entiende la identidad como una *construcción de sentido*, como síntesis y construcción imaginaria, que autoorganiza y autoaltera un lugar en el mundo, dada la tendencia del individuo para la *construcción de sentido*, que le permite a este sentirse como alguien, para lo cual se realiza una constante negociación con el mundo y con las exigencias inconscientes que condicionan la existencia. Por lo anterior, se dice que la identidad siempre es efímera y temporal, en continua formación y evolución, que da continuidad a lo que no la tiene, y se convierte en un proceso y devenir de construcciones de sentido, donde a su vez influye el deseo del otro, traducido en ser objeto del deseo del otro y de su reconocimiento (Ramírez, 2017).

Ahora bien, en términos de género, la identidad se proyecta como discurso en un sistema simbólico, una intermediación, un “significante primario de poder” mediante el cuerpo que se habita. Este se convierte en el lugar o *espacio* de objetivación de la identidad del individuo, a partir del cual puede leerse el género del individuo, por lo que adquiere el carácter de prostético; y se articulan por medio de la interacción y el cuestionamiento con el otro. Esto último se inicia desde el momento en que se aprenden las normatividades sexuales, y concluye cuando se acepta o rechaza, lo que implica una construcción de identidad basada en una diferencia sexual. Donde se crean negociaciones en el sistema sexo-género en busca de una coherencia desde la construcción sociocultural, un aparato semiótico y un sistema de representación que asigna dicho significado y jerarquía a la identidad de género. En esta medida, la identidad no es estable y se encuentra débilmente establecida en el tiempo, por lo tanto, debe entenderse como una ilusión de un yo con género constante, es decir, la *construcción de sentido* (Anne, 2018; Buriticá, 2013).

### **El vestuario y la identidad**

El vestuario se define como aquellas adiciones o modificaciones que se hacen al cuerpo en función de comunicar la identidad a los demás y a sí mismos. En el caso de las adiciones se utilizan las prendas de vestir, accesorio, ornamentos,

## El vestuario como construcción de sentido de la identidad de la población LGBT en Medellín

adornos, apariencia, cosméticos, incluso aromas; y respecto a modificaciones del cuerpo se refiere a las cirugías no invasivas o invasivas, entre otras cosas (Chauhan et al., 2021).

La vestimenta es una faceta de todas las culturas, compleja y en continuo cambio, es una negociación sobre la identidad y la manera cómo el ser humano se involucra en la sociedad. Es decir, que puede entenderse el vestuario como una mediación en la cual el ser humano manifiesta su identidad. En este sentido, y tomando las dimensiones de la identidad (Figura 1), desde la relación con *espacio*, el vestuario se entiende como una práctica encarnada, es decir, una práctica corporal situada. Desde la relación con la sociedad, los cuerpos humanos son cuerpos vestidos, lo que significa que es un hecho básico de la vida social, ya sea desde adiciones o modificaciones se transforma el cuerpo en algo reconocible, en una representación social, tanto así que el cuerpo desnudo nunca está desnudo, sino “vestido” por las convenciones culturales (Chauhan et al., 2021; Entwistle, 2000).

En los diferentes estudios sobre la vestimenta se observa cómo esta refleja y consagra los estereotipos sociales y las expectativas de las personas, y a su vez cómo se negocian sus identidades según la raza, etnia, religión, capacidad, tamaño y forma del cuerpo, sexo, género y orientación sexual (Brower y Jones, 2013; Reddy-Best y Olson, 2020; Rivas, 2017).

En este último, se ha encontrado que los miembros de la población LGBT tienden a negociar su identidad de género mediante el vestuario, utilizando suplementos y realizando modificaciones a sus cuerpos, experimentando prácticas corporales diferentes a las personas con una orientación heterosexuales (McNeill, 2018), como se explica a continuación.

Por su parte, los hombres homosexuales utilizan el uso continuo de significantes femeninos en su apariencia, como ropa ajustada o colores femeninos para expresar su orientación sexual, este segmento se caracteriza por presentar un alto nivel de ansiedad social para este tipo de productos y por su alto involucramiento con la ropa de moda, lo que los hace conscientes de sus normas, sin embargo, existe otro grupo de esta población que prefiere significantes masculinos, como por ejemplo, un estilo *village*, “musculoso”, el hombre de cuero, “oso” o “híster”, reflejando con esto la maleabilidad de la estética de los hombres homosexuales (Chauhan et al., 2021). Adicionalmente, buscan en los elementos estéticos de su vestuario características que reflejen prestigio y estatus social. Lo que se traduce en una mayor participación con estos productos, es decir, invierten una mayor cantidad de recursos como

dinero y tiempo en su proceso de relacionamiento con las decisiones referentes al vestuario (Madinga et al., 2020).

En el caso del consumo del vestuario en el segmento de lesbiana refleja que los factores que influyen son la afinidad hacia la escena homosexual, la carrera, orientación, ingresos, edad, estado de salida y número de habitantes de la ciudad de residencia, conciencia de la moda y disposición a pagar, afinidad de marca y la apertura al marketing homosexual. Desde los tipos de estilo de vestuario preferidos por el grupo de las lesbianas se encuentra el drag (vestimenta femenina), la vestimenta esteta (vestimenta masculina; estilo ajustado y entallado), e invisible (siguiendo la moda masculina convencional), donde enmarcan su rol "*butch*" representando el rol masculino y "*femme/ hiper*" representando el rol femenino. La conciencia de la alta moda de las lesbianas con el rol de "*Femme/ hiper*" es similar a la conciencia de la moda de los gays. Lo anterior se fundamenta en la importancia de la apariencia física externa para los hombres homosexuales, y para lo cual la ropa se convierte en un producto esencial. Sin embargo, se ha encontrado que la afinidad por la marca es mayor en las lesbianas que en los homosexuales, puesto que ellas consumen marcas como una declaración de integración en la comunidad lésbica, en especial para aquellas con el rol "*butch*", que se caracterizan por utilizar elementos estéticos como cabello corto, maquillaje mínimo, ropa 'masculina', 'sensible' o zapatos 'cómodos' y estilos particulares de joyería, tatuajes, y piercings; ya que lo "*femme/ hiper*" tiende a seguir el estereotipo femenino clásico, utilizando lápiz labial, cabello largo, usando vestidos, maquillaje y tacones (Braun et al., 2015; Hayfield et al., 2013).

Ahora bien, en las investigaciones respecto a la vestimenta de las personas bisexuales se observa que estas sienten que no pueden comunicar su sexualidad a través de su vestuario, pues los elementos estéticos utilizados se tienden a asociar con la identidad homosexual y no con su orientación sexual bisexual. Sin embargo, tienden a utilizar el vestuario para negociar su identidad, en especial, algunas personas bisexuales pueden cambiar su estética visual de acuerdo con el género de la persona de su interés, por ejemplo, se pueden vestir con los elementos estéticos percibidos como 'heterosexual' cuando su interés se encuentra en una persona de su sexo opuesto, con vestimenta 'heterotradicional'. De igual forma negocian su vestimenta cuando su interés está en una persona de su mismo opuesto. Por lo anterior, se observa que para este grupo de personas hay una falta de distinción en su vestuario, asociada a su orientación sexual, al punto que pueden incorporar elementos estéticos de ambas orientaciones (Hayfield et al., 2013).

Por su parte, las personas transgénero, específicamente las personas que realizan su transición de hombre a mujer (MTF), se encuentran comprometidas en una diversidad de formas de "travestismo", para lo cual llevan elementos estéticos como falda y tacones, mientras que, para el otro tipo de transición de mujer a hombre (FTM), sus elementos estéticos se enfocan en la práctica de atar los senos y simular el vello facial. Otras investigaciones han encontrado que las personas transgénero tienden a sentirse incomodas durante su niñez al utilizar elementos estéticos que son asociados con el género asignado al nacer (Chauhan et al., 2021), lo cual sigue experimentado hasta el momento de realizar su transición, pues algunas personas transgénero que aún no han realizado su transición deben enfrentarse a esta presión en lugares como sus sitios de trabajo, utilizando códigos de vestimenta y apariencia que asigna al género tradicional, sintiéndose obligados a mantener una identidad de género que está en contra con la visión interna de sí mismo (Brower y Jones, 2013), lo cual se intensifica por el temor al acoso, la intimidación, la discriminación y la pérdida de sus trabajos (Jones, 2013), pues los cambios en la vestimenta y la apariencia que antepone y /o acompañan el proceso de reasignación de género son una alerta para su entorno (Middlemiss, 2018).

Por lo anterior, puede verse la diferencia entre el uso de vestuario de los miembros de la comunidad LGBT, pues según la literatura, cada grupo lo utiliza para comunicar su identidad de una manera diferente. Por ejemplo, los hombres gays tienden a elegir por las asociaciones simbólicas de lujo y estatus que el vestuario representa para su grupo; mientras que las mujeres lesbianas lo utilizan según los códigos semióticos tejidos en los elementos estéticos para articular sus identidades y como una manifestación para declarar abiertamente su identidad y su sexualidad, por ende, a través del vestuario puede diferenciarse claramente la cultura dominante heteronormativa, y así crear comunidades o "pase de membresía", y producir el cuerpo vestido como un sitio de acción política y resistencia, buscando además rechazar la mirada de hombres heterosexuales y atraer la mirada de las mujeres heterosexuales.

Si bien, en el caso de las personas bisexuales y transgénero este tema es poco abordado en la literatura, se observa que las personas bisexuales tienden a mostrar su identidad negociando su vestimenta, según su preferencia sexual, es decir, según el sexo de la persona de interés, tienden a lucir elementos que para este sean más atractivos y llamativos. Mientras que, para las personas transgénero, el vestuario es un elemento estético más complejo, pues en primer lugar se encuentra la poca funcionalidad existente de los elementos estéticos en las primeras fases de su proceso de transición, que incluso ponen

en riesgo su salud física; y en términos de identidad, se observa la expresión de la misma a partir del vestuario, que se manifiesta dependiendo de la etapa en la que se encuentra en su proceso de transición. Adicionalmente, llama la atención el significado que esta población le da al vestuario en relación con su identidad, pues para ellos el uso de los elementos estéticos, acordes con su identidad de género, son de uso liberador y emancipador.

## Metodología

Para definir la triada de la identidad de género de la población LGBT en Medellín, utilizando el vestuario como mediación, se utilizó la transcripción de la observación a esta población realizada entre el 27 de febrero y el 7 de marzo de 2022. Donde se analizó la interacción individual y grupal, así como los detalles contextuales en un bar frecuente de la comunidad LGBT y en el parque de Villanueva de la ciudad.

El trabajo de campo fue registrado en fichas metodológicas las cuales contienen: el contexto de la observación, el análisis y la argumentación teórica de dicha observación. Estos datos fueron evaluados en el software Atlas ti.9 utilizando la técnica de investigación y análisis de contenido propuesta por Kassirjian (1977) y Paoletti (1982), quienes sugieren que esta técnica es apropiada para evaluar sistemática, objetiva y cuantitativamente la información y el contenido simbólico de una comunicación verbal y no verbal de la población de estudio, a partir de la codificación del contenido.

Los códigos para esta investigación fueron asignados de manera deductiva para los elementos del vestuario presentes en la observación, según la connotación teórica correspondiente a la contextualización de la tirada de la identidad (Ramírez, 2017) mencionada en la revisión de literatura, y la categorización con la cual se estudia el vestuario, es decir, elementos estéticos (Eckman et al., 1990; Zhou y Xu, 2019) y elementos intrínsecos; y de manera inductiva a los códigos correspondientes a el lenguaje no verbal, la situación en la que se presenta la observación y los imaginarios sobre la representación social de la identidad de género, a partir de los patrones identificados en el proceso de observación.

## Resultados

En esta investigación se observó el vestuario de 7 personas perteneciente a la población LGBT de Medellín, de las cuales 4 eran mujeres, una de ellas transgénero, y tres eran hombres gays. Se identificaron un total de 101 citas, las cuales fueron compiladas en un total de 17 códigos. En la tabla 1 se observa cómo estos fueron agrupados en las familias de códigos de: Identidad, Descripción urbana, Elementos estéticos, Elementos intrínsecos, Imaginario, Lenguaje corporal y Situación de uso.

Tabla 1  
*Códigos para el análisis de datos*

Grupos de códigos	Color	Código	Citas	Fuente
Identidad	●	<i>Espacio</i>	18	Grajeda (2017)
	●	<i>Mundo social</i>	7	
	●	<i>Construcción de sentido</i>	8	
Elementos intrínsecos del vestuario	●	Acabados y materiales	6	Eckman et al.(1990) y Hugo y Van Aardt (2012)
	●	Prenda de vestir	6	
Elementos estéticos del vestuario	●	Estilo	6	Eckman et al.(1990) y Zhou y Xu (2019)
	●	Accesorios	3	
	●	Apariencia	7	
Lenguaje corporal	●	Dominio	4	
	●	Seguridad	1	
	●	Placer	3	
	●	Fuerza	2	
Imaginario	●	<i>Imaginario femenino</i>	9	
	●	<i>Imaginario masculino</i>	13	
	●	Reconocimiento	2	
Situación	●	Laboral	4	
	●	Socialización	2	

**Nota.** Elaboración propia análisis de datos Atlas Ti (2022).

En la tabla también destaca que los códigos de mayor recurrencia son: *Espacio*, con un total de 18 citas, que para este caso de estudio dan significado a una de las componentes de la triada que construyen la identidad de la población LGBT; seguido del código *Imaginario masculino*, con un total de 13 citas, este último comportamiento se explica teniendo en cuenta que 3 de las mujeres presentan una actitud "*butch*", y dos de los hombres gays manifiestan en su vestuario una identidad masculina, sin negar su orientación sexual.

Del proceso de codificación, el software Atlas ti.9 arrojó las redes temáticas correspondientes a la triada de identidad del individuo *Espacio*, *Mundo social* y *Construcción de sentido*, como se muestra a continuación.

### **Espacio**

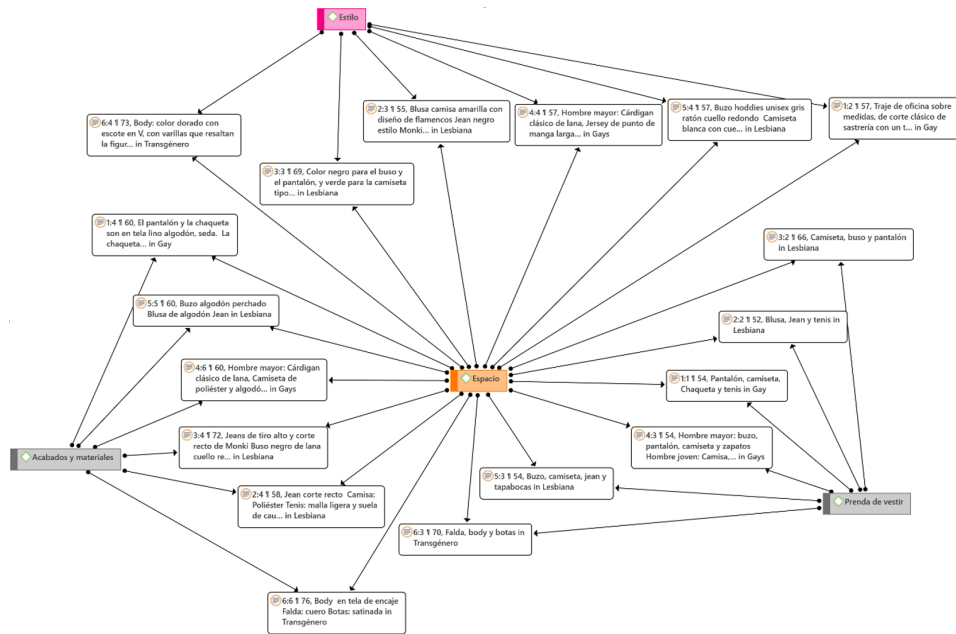
Según la Figura 2, y asumiendo el *Espacio* como la primeridad en la triada que convoca el concepto de la identidad, es decir, donde se observa lo real, el cuerpo vestido. Para los miembros de la comunidad LGBT esto se representa en las características tangibles del vestuario, como lo son el estilo, las prendas de vestir y los elementos intrínsecos del vestuario, como los acabados y materias de las prendas, cuyo propósito es manifestar su identidad y orientación sexual. En este sentido, se observa la descripción de las diferentes prendas de vestir desde el elemento específico, donde resalta el tipo de indumentarias, los materiales y acabos que utiliza la población LGBT, así como el estilo representativo de los mismo.

Resalta de este análisis que, de las 4 mujeres del estudio, solo la mujer transgénero, es quien manifiesta en su vestuario prendas del *imaginario femenino* como un body en encaje, minifalda de cuero y botas estilo *watilo sexy bootz*, las otras tres mujeres utilizan buzos tipo *hoddy*, jean, camisetas y tenis, mostrando con esto un estilo "*butch*". Respecto a los hombres solo dos, que superan los 40 años, utilizan pantalón estilo oficina, mientras que el hombre joven utiliza tenis, jean tipo *Skinny fit* y camiseta ajustada que resalta su masa muscular.

# El vestuario como construcción de sentido de la identidad de la población LGBT en Medellín

Figura 2

Componentes del vestuario en la primeridad de la identidad – Espacio



**Nota.** Elaboración propia análisis de datos Atlas Ti (2022).

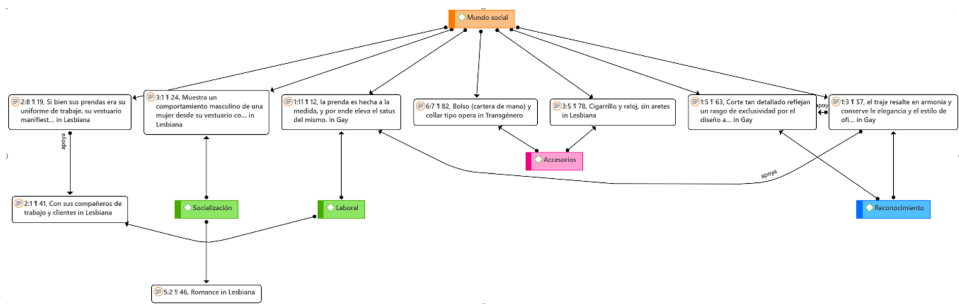
## Mundo social

Asumiendo este como lugar donde el individuo encuentra validación de su identidad en el entorno, en los significados que se construyen en sociedad, y que corresponden a la seguridad de la triada de identidad. Se observa en la Figura 3 que, para esta población, según la ocasión que comparte en el *mundo social*, los elementos que componen el vestuario deben ser coherentes con la situación. En este caso se destaca la situación de trabajo y la socialización con amigos o con la pareja. Como puede verse en la Figura 3, en términos laborales o de negocios se observa la influencia que tiene el entorno en las decisiones de vestuario para manifestar mediante una prenda hecha a la medida, el gusto, la elegancia y el estatus de la persona; a su vez se observa que, en el caso de la mujer lesbiana, a pesar de que su indumentaria hace referencia al uniforme del establecimiento donde se trabaja, esta hace uso de elementos del vestuario para manifestar su orientación sexual (*butch*).

Ahora bien, desde la socialización, se observa como el grupo de pertenencia influye en la forma de manifestar la identidad de la persona, pues en este caso, la mujer lesbiana de actitud *butch*, asume desde el comportamiento, lenguaje no verbal y características de vestuario de su grupo de amigos para sentirse parte de ese grupo.

Estos elementos del vestuario se ven acompañados por la simbología de los accesorios, que intensifican ante el entorno la identidad y orientación social, para su validación.

Figura 3  
Componentes del vestuario en la seguridad de la identidad – El Mundo social



**Nota.** Elaboración propia análisis de datos Atlas Ti (2022).

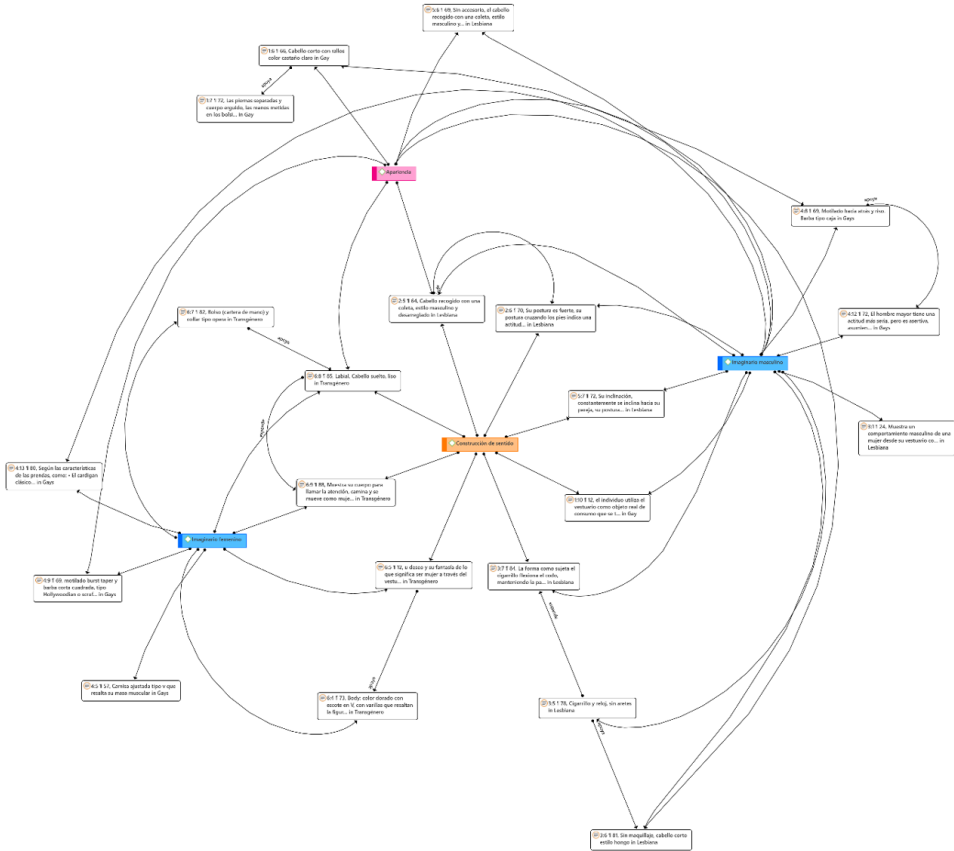
### Construcción de sentido

Entendiendo la *construcción de sentido* como la terceridad de la triada en la construcción de identidad del individuo, donde encuentra sus fantasías, deseos y el significado de su identidad; que para este caso se enfoca en el género, la imagen que tiene de ser hombre o mujer. Se muestra en la Figura 4, que los códigos que conforman esta categoría son: el *imaginario femenino*, el *imaginario masculino*, y la *apariciencia* que los acerca o aleja de su identidad.

# El vestuario como construcción de sentido de la identidad de la población LGBT en Medellín

Figura 4

Componentes del vestuario en la terceridad de la identidad – Construcción de sentido



**Nota.** Elaboración propia análisis de datos Atlas Ti (2022).

Para esta investigación, la relación de códigos para el *imaginario masculino* se manifestaban las mujeres lesbianas con una actitud *butch* y los hombres homosexuales que en su rol laboral o en su relación de pareja querían expresar su orientación sexual gay, sin caer en elementos de vestuario femeninos.

Se observa que el *imaginario masculino* recoge aquellas citas que indican:

Para las mujeres lesbianas: no utilizar maquillaje, cabello recogido con una coleta, desarreglada, con postura fuerte y dominante, desde el sentado, hasta

la postura de sus manos, e incluso la forman en como interactúan con ciertos elementos como el cigarrillo.

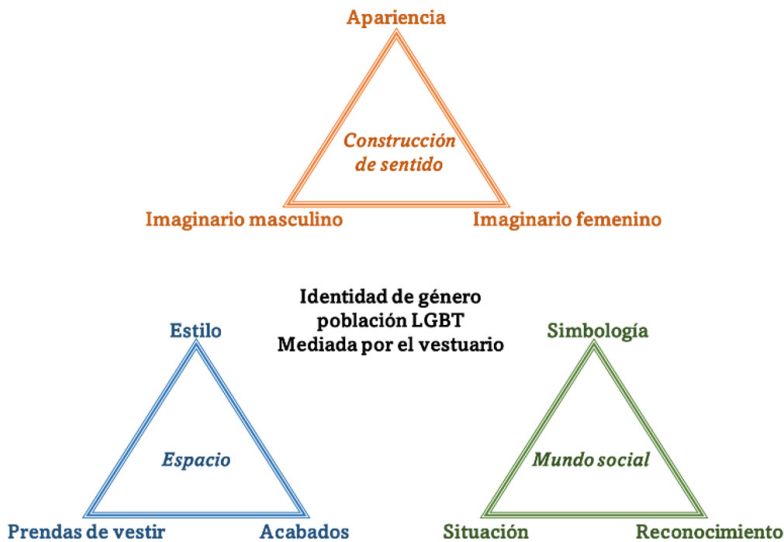
Para los hombres gay: utilizan el cabello corto, barba tipo caja, prendas más neutras, tanto en color como en estilo.

En el caso del *imaginario femenino*, se observa que las personas se acercan a él con prendas ajustadas, que resalten sus atributos para el sexo de interés, prestando especial cuidado a los elementos relacionados con la apariencia como el estilo del cabello, el maquillaje.

De los resultados anteriores, se define en la Figura 5 la composición de cada una de estas tres dimensiones que conforman la triadas de la identidad de género de la comunidad LGBT, y que utilizan el vestuario como mediación. Ver

Figura 5

*Triada de la identidad de Género mediada por el vestuario*



**Nota.** Elaboración propia.

Como puede verse entonces a la primeridad, el *Espacio*, como ese objeto material visto desde el vestuario en el que un individuo crea un lugar en el mundo y para

él mismo, desde lo real, lo tangible, como lo son las prendas de vestuario, los acabados y materiales con los que se realizan, y el estilo con el cual se identifican.

Por su parte, la seguridad corresponde al *Mundo social*, donde se encuentra la representación simbólica del vestuario, desde la cual se le regula el comportamiento y la forma de vestir según la situación en la cual se encuentre expuesta la identidad del individuo, y se reclama el reconocimiento del otro, lo que se da a partir de la situación.

Finamente, la terceridad en la cual se entiende la identidad de género de la comunidad LGBT como una *construcción de sentido*, resultado de las imágenes y negociaciones entre lo que hoy significa en términos de vestuario ser mujer o ser hombre, y los elementos de la apariencia que lo acompañan, y los acercan o alejan de su imaginario.

### Discusión

El vestuario como ente de mediación entre el *espacio*, el *mundo social*, y la *construcción de sentido* de la identidad de la población LGBT de la muestra estudiada en esta investigación, manifiesta su identidad en los diferentes *espacios* de interacción individual y grupal. Pues sea en el trabajo o en un momento específico de esparcimiento, de socialización con amigos o con la pareja, el individuo encuentra, a través del vestuario, una manera de manifestar consciente o inconscientemente su identidad y orientación sexual

Adicionalmente se encontró que, a partir del vestuario se pueden resaltar los atributos que hacen más atractiva a una persona para el sexo de interés, en caso de los hombres gays, estos tienden a resaltar su cuerpo con prendas ajustadas que marquen sus músculos, incluso los dejan ver a través del estilo de las mangas; a diferencia de las mujeres, que resaltan y exhiben sus atributos a través del estilo y material de las prendas de vestir como minifaldas de cuero y body de encaje, o los rasgos de feminidad como el peinado, la postura, incluso en la forma de caminar.

En este mismo sentido, se observa que, desde los elementos propios del vestuario como el estilo y la apariencia, así como en el lenguaje no verbal, se muestra el rol masculino o femenino en una pareja. Como, por ejemplo, las

diferencias entre las prendas: si es ajustada o clásica, si es un pantalón suelto o un *Skinny fit*, o en su apariencia como el corte o estilo de la barba. Así mismo, desde el lenguaje no verbal se puede observar quién asume el rol masculino en una relación presenta una postura fuerte y dominante.

Como puede verse, el vestuario acerca a las personas al imaginario de su identidad, es decir, a la *construcción de sentido*, que se apoya en sus elementos tangibles, que tienen valor en un *mundo social*, por lo que afecta la concepción de su yo real o el yo ideal.

## Referências

Altaf, J. G., Troccoli, I. R. & Moreira, M. B. (2013). Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração Da UFSC*, 6(4), 760–782. <https://doi.org/10.5902/198346595631>

Anne, M. (2018). Mujeres transgénero trabajadoras sexuales en Chiapas: las violencias del proceso de construcción y reafirmación de su identidad de género. *Sociológica*, 33(94), 139–168.

Braun, K., Cleff, T. & Walter, N. (2015). Rich, lavish and trendy: Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 445–466. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2014-0073>

Brower, T. & Jones, J. (2013). What's in the closet: dress and appearance codes and lessons from sexual orientation. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 32(5), 491–502. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2013-0006>

Buriticá, I. C. (2013). Travesti: la construcción de la identidad individual y colectiva desde el cuerpo y el ejercicio de la prostitución. *La Manzana de la Discordia*, 8(2), 71–86.

Chauhan, V., Reddy-Best, K. L., Sagar, M., Sharma, A. & Lamba, K. (2021). Apparel Consumption and Embodied Experiences of Gay Men and Transgender Women in India: Variety and Ambivalence, Fit Issues, LGBT-Fashion Brands, and Affordability. *Journal of Homosexuality*, 68(9), 1444–1470. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1698914>

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22. <https://doi.org/10.1177/0887302X9000800202>

Entwistle, J. (2000). Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice. *Fashion Theory*, 4(3), 323–347. <https://doi.org/10.2752/136270400778995471>

Hayfield, N., Clarke, V., Halliwell, E. & Malson, H. (2013). Visible lesbians and invisible bisexuals: Appearance and visual identities among bisexual women. *Women's Studies International Forum*, 40, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.wsi.2013.05.001>

wsif.2013.07.015

Hernández-Melián, A. (2021). La identidad del sujeto transexual: influencias y evolución en España. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (91), 83–98.

Hugo, S. H., & Van Aardt, A. M. (2012). Evaluative criteria applied by South African female fashion consumers when purchasing casual daywear. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 460–471. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01073.x>

Jones, J. (2013). Trans dressing in the workplace. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 32(5), 503–514. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2013-0007>

Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18. <https://doi.org/10.1086/208674>

Lee, H., Tomita, K. K., Habarth, J. M., Operario, D., Yi, H., Choo, S., ... Choo, S. (2020). Internalized transphobia and mental health among transgender adults: A nationwide cross-sectional survey in South Korea. *International Journal of Transgender Health*, 21(2), 182–193. <https://doi.org/10.1080/26895269.2020.1745113>

Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Dondolo, B. H. & Chuchu, T. (2020). Modelling fashion clothing involvement among gay consumers in South Africa. *Cogent Social Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1760415>

McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>

Middlemiss, S. (2018). Not what to wear? Employers' liability for dress codes? *International Journal of Discrimination and the Law*, 18(1), 40–51. <https://doi.org/10.1177/1358229118757867>

Ortiz, M. (2020). ¿Cuántos colombianos son LGBT? Dane hizo primera medición estadística. Recuperado de *El Tiempo* website: <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/encuesta-del-dane-midio-por-primera-vez-cantidad-de-personas-lgbt-en-colombia-529124>

Paoletti, J. B. (1982). Content analysis: Its application to the study of the history of costume. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1(1), 14–17. <https://doi.org/10.1177/0887302X8200100103>

Peñaloza, L. (1996). We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! *Journal of Homosexuality*, 31(1–2), 9–41. [https://doi.org/10.1300/j082v31n01\\_02](https://doi.org/10.1300/j082v31n01_02)

Portafolio. (2018). Así mueve la comunidad LGBT la economía colombiana. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-aporte-de-la-lgbt-en-colombia-514747>

Quintero, E., Barreto, I., Rincón-Vásquez, J. C. & Velandia Morales, A. (2016). Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. *Suma Psicológica*, 23(2), 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.06.001>

Ramírez, B. (2017). La identidad como construcción de sentido. *Andamios*, 14(33), 195–216.

Reddy-Best, K. L., & Olson, E. (2020). Trans traveling and embodied practices: Panopticism, agency, dress, and gendered surveillance. *Annals of Tourism Research*, 85(July 2019), 103028. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103028>

Rivas, A. (2017). Personalidad de las marcas de ropa en la comunidad LGBT un estudio empírico para Bogotá. [Trabajo de grado Maestría, Universidad Externado de Colombia].


Rondon Barrenechea, K. (2019). Autoconcepto y resiliencia en homosexuales adultos de Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/626036>

Zhou, X., & Xu Y. (2019). Conjoint analysis of consumer preferences for dress design. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 73–84. <https://doi.org/10.1108/IJCST-02-2019-0024>




**María Cristina Pinto Arboleda**

Universidad de Antioquia

 <https://orcid.org/0000-0002-6731-929X>

**María Isabel Zapata Cárdenas**

Universidad de Antioquia

 <https://orcid.org/0000-0002-6554-176X>

# New Horizons: transmedia ficcional. Territorios e identidades de jóvenes de Medellín

## Introducción

Transmedia, universo narrativo, expandido y experiencial se ha tomado el ecosistema digital para vincular a la audiencia en un sistema representativo de participación y creación colectiva en torno a realidades tangibles y ficcionales que involucran al usuario en busca de gestar la participación, expansión, colaboración y alimentación de un relato que en el tiempo pretende crear mayor impacto y permanencia. Este texto se genera desde un proceso investigativo en colectivo, el cual vincula jóvenes de dos ciudades: Medellín y Madrid (España), pero que para el caso se centra en la experiencia ficcional —pero real, aunque parezca contradictorio— de una producción transmedial que retoma en sus bases la realidad de la esfera colombiana, en medio de una narrativa de ficción denominada *New Horizons*.

El proyecto nace bajo la mirada investigativa de un grupo de docentes con el objetivo de elaborar un sistema transmedia basado en temáticas de significación de los *espacios* físicos y conceptuales, ejecutado por estudiantes de Comunicación y Entretenimiento Digital de la Universidad de Medellín. Todo ello bajo la modalidad de etnografía visual, lo que originó sus propias narrativas a partir de capacidades de trabajo co-creativo. El resultado es una creación de contenidos digitales alojados en la plataforma web de acceso abierto: proyecto *New Horizons*, enmarcada en la transmedia *Universum Habitado*, ensamble que reúne las propuestas realizadas por los estudiantes a partir de dinámicas generadas en el salón de clase, y que se reflejan en los productos digitales alojados en la Web. Para comprender este proceso, hay que entender el núcleo comunitario transmedial denominado *Universum Habitado*: este opera como un sistema transmedia donde se conjugaron experiencias personales de jóvenes universitarios en torno a temáticas como la ficción, lo íntimo,

rural, urbano y lo diverso. En la categoría de ficción aparece el relato *New Horizons*, universo expandido que, a través de distintas plataformas, cuenta “la historia de un universo en guerra. En un futuro en el que un régimen brutal y totalitario ha logrado conquistar a casi todas las civilizaciones inteligentes que habitan el cosmos, un grupo de rebeldes decide organizarse y plantarle cara a la dictadura” (Ospina Castrillón, D. Entrevista personal. 7 de agosto de 2020). *New Horizons* es un relato ficcional inspirado en hechos reales del desarrollo de la sociedad latinoamericana donde los jóvenes divulgan su visión de la política, el gobierno, las luchas de poder y de clases; en medio de conflictos bélicos entre clanes estelares.

El canal de Ficción en *Universum Habitado* es un *espacio* dedicado a relatos de ensoñación, quimera y fantasía. *New Horizons* es protagonista dada la calidad de su historia y la forma cómo los estudiantes generaron los contenidos digitales que le dan vida, desde las áreas curriculares y académicas de las asignaturas del programa de Entretenimiento Digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Pero cabe resaltar, que además se ubican otros relatos ficcionales, aportados por otros estudiantes durante el proceso de cocreación. Para efectos de este texto nos centraremos en *New Horizons*, como territorio vivo e identitario de los jóvenes creadores de relatos.

### Tránsmedia, relatos expandidos para jóvenes

El concepto de narrativa transmedia ha sido definido, discutido, interpretado desde múltiples miradas. La década del noventa es un período que se resalta, pues a partir de ese momento, investigadores y autores como Kinder (1991), Jenkins (2008), Evans (2012) y Scolari (2013), iniciaron un camino interpretativo y teórico para darle vida a un término anglo que se posó en el territorio mundial. Kinder (1991) inició el recorrido cuando lo definió como un supersistema comercial de intertextualidad transmedia (p. 42), para explicar la relación que se genera entre personajes, historias y objetos físicos (concepto de extrabilidad de Henry Jenkins) existentes en una gran estructura narrativa. La autora además catalogó al término como la posibilidad que tienen estas narraciones de transitar por diferentes medios y plataformas, como la televisión, el cine y los videojuegos; a la vez que usa el término

intertextualidad, para explicar cómo estos textos están interconectados entre sí. Kinder entonces inicia un recorrido de análisis de relatos y referencias desde la televisión, los videojuegos y la literatura de ficción y de entretenimiento. En la década del 2000 los estudios televisivos y la consolidación de servicios digitales llevaron al norteamericano Jenkins (2008), a presentar una disertación de "culto" denominada: *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Con Jenkins (2003), se acuña la expresión narrativa transmedia (*Transmedia Storytelling*). Su mirada se centró en describir la capacidad de las historias que, al desplegarse a través de diferentes canales, contribuyen de manera clara a la creación y comprensión del mundo narrativo planteado. Luego, el término sufrió otros aportes importantes, permitiendo conectarlo con prácticas comunicativas, oportunidades de negocio para las industrias del entretenimiento y la cultura, como un objeto de deseo e ilusión, tanto para productores como para audiencias y comunidades de fanáticos y, por último, pero no menos importante, una encrucijada para la recreación de discusiones clásicas en estudios culturales y de medios (adaptación, narratividad, transficcionalidad, autoría, transmedialización, etc.) (Rambla Fortes, 2020, p. 34).

Aparecen entonces los elementos que configuran las estructuras básicas de un proyecto transmedial: "la presencia de un mundo narrativo que puede explicitarse o no, la distribución multicanal de los elementos constitutivos del mundo secundario y la participación de las audiencias que deciden experimentar los mundos imaginarios desarrollados y las historias difundidas" (Ciancia, 2017, p. 55). Volviendo a Jenkins (2008), todo proyecto transmedia enuncia un mundo narrativo, relato que conecta con los seguidores y que plantea en torno a un fenómeno cultural, social o político. Y este es el caso de *New Horizons*, una historia que se narra desde la ficción, pero que retoma hechos y acciones sociales y políticas de Colombia en el siglo xx.

A menudo, las historias transmedia no están basadas en caracteres individuales o en argumentos específicos, sino en mundos de ficción bastante complejos que pueden servir de base a muchos personajes interrelacionados y sus historias. Este proceso de creación de un mundo alienta un impulso enciclopédico tanto en los lectores como en los escritores. Se nos lleva a ser verdaderas autoridades en el conocimiento de un mundo que sigue expandiéndose más allá de nuestro alcance (Ciancia, 2017, p. 56).

Si Henry Jenkins acuñó el término de un sistema que llegó para quedarse, otros autores lo han experimentado desde conceptualizaciones más amplias. Desde la literatura al cine, pasando por el teatro, las series de televisión (Carrión, 2011; Bellón, 2012; Scolari, 2013), el documental (Mora, 2014), el performance en escena (Gomes de Oliveira y Costa, 2012), el periodismo transmedia (Moloney, 2011; Flores y Reno, 2012), la publicidad (Hernández y Ocaña, 2013), entre otros enfoques. Es un término que demuestra que su gran riqueza está en sus múltiples miradas y aplicaciones. La dificultad de abordar el término también radica en que los productores no rescriben o “adaptan” al sistema transmedia sus creaciones, sino que las generan (las diseñan desde un comienzo) para este concepto. Y es así que surgen clasificaciones como: *Transmedia Franquicia* (se crea un mundo que se extiende en varios formatos; con historias que se cuentan dentro de este mundo, a través de cómics, libros, videojuegos, etc. Por ejemplo, la salga de *Star Wars*); *Transmedia Marketing* (se origina una historia alrededor de una marca o activo. Se diferencia del anterior, porque lo importante no es crear un mundo, sino más bien, contar una historia en varios formatos, que promocionen algo. Por ejemplo: *The Dark Night*); y la *Transmedia Nativa* (se da cuando el proyecto es concebido y creado en varios formatos desde un inicio. El nativo suele ser el resultado de una única visión) (Thompson, 1999, p. 44).

Hablar de Transmedia es hablar de un término que enseña un panorama de miradas diversas y multiplicidad de aplicaciones. Pueden encontrarse proyectos que se derivan a partir de documentales en la web, otros con videojuegos y aplicaciones que hacen que la audiencia opere con una alta participación, o relatos textuales que utilizan el comic, los libros, podcast y microvideos para enunciar el desarrollo del relato. Pero sí hay algo en común independiente de los formatos y los sistemas de integración de los contenidos que les dan vida a las historias; es la vinculación de la audiencia. El público que no solo consume y da a conocer el proyecto. También se apropia de él y lo lleva a altos niveles de participación. En cuanto al relato *New Horizons*, el usuario se enmarca en el público universitario que como productor multimedia tiene unas características y afinidades con estos relatos que vale la pena puntualizar.

Más allá de una mirada cronológica —desde la edad, o década de nacimiento como lo estipula Jenkins en los nativos digitales— los jóvenes organizan su sentido de vida al vincularse con actividades propias del ocio y una de ellas que se ve marcada en el relato ficcional es la práctica de los videojuegos. Un referente de sociabilidad y encuentro entre pares. Alrededor de los videojuegos se organizan *espacios* y momentos de compartir, como también de retos y oportunidades de

llevarse el premio mayor. En palabras de Chicharro (2011), los videojuegos son *espacios* de entretenimiento y diversión, que, además, tienen sentidos socializadores y educativos, ricos en aprendizajes cognitivos, sociales y emocionales. De igual modo, dan forma a actividades a través de las cuales se puede mostrar la conexión con el propio grupo y su distinción en relación con otros.

Aunque la denominación de ser joven puede acuñarse a un proceso evolutivo desde la edad, también es una cuestión cultural e identitaria, donde se evidencian valores e informaciones comportamentales que llevan a identificar los valores, normas y símbolos que los identifican. Además del rango de edad, un joven puede caracterizarse por su estética, prácticas cotidianas, formas de vestir, hablar, rutinas de ocio y tiempo libre, etc.

En el plano más afectivo, los jóvenes consumidores reconocen la importancia de identificarse con sus personajes, proyectando sobre ellos deseos, objetivos, ideales. Señalan también el valor de establecer conexiones y continuidades entre realidad, ficción y juego, a través de historias y personajes realistas. (Bermejo, 2012)

Frente a la tecnología, el uso de la red y el consumo de nuevos formatos narrativos, los jóvenes abordan lecturas subalternas, incluso contraculturales, donde la ficción posibilita la apertura de escenarios y sucesos lejos de la censura adulta. De acuerdo con Chicharro (2011):

Los videoblogs, plataformas como YouTube, redes sociales como Facebook o Twitter y servicios de telefonía móvil como WhatsApp son instrumentos que permiten materializar estos usos, convirtiendo algunos formatos en visionado obligado para sus iguales. (p. 126)

Otra relación se conecta con la capacidad que tienen los jóvenes de llevar a cabo múltiples tareas. El hábito de realizar varias tareas a la vez (multitask) pone de manifiesto el desarrollo de características cognitivas, como la capacidad para procesar información rápida, diversificar la atención, organizando datos simultáneamente, si bien de manera menos intensa y centrada en un único aspecto. Por ello es posible que muchos jóvenes consumidores en prácticas de videojuego o de revisión de información en línea, realicen varios clics en simultánea mientras ven unas y otras opciones.

### **Proyecto *Universum Habitado*. Caso *New Horizons***

Como se explica en la Introducción del texto, el macroproyecto narrativo *Universum Habitado* dio origen al relato ficcional de *New Horizons*. Para el

desarrollo de este proyecto fue necesario crear un recinto digital que como ecosistema reúna y aglomere toda la producción de historias que los estudiantes realizaron a lo largo de dos semestres académicos. Como lo explica la biblia australiana, el núcleo comunitario según Hayes (2011) "se refiere a un sitio del servicio dedicado a promover el crecimiento y administración de la comunidad interesada en una propiedad" (p. 6). Para *Universum Habitado* el núcleo comunitario es la realización de un sitio web que alberga todas las experiencias individuales, alrededor del concepto de darle vida a un *espacio*, gracias a la materialización de un recuerdo, una epifanía o un suceso personal. Es así como se gesta un proceso de producción digital para la web donde debe publicarse todo el proyecto para divulgar, socializar y dar a conocer todas las posturas y resultados creativos que desde la producción de los relatos se arrojaron en el proceso investigativo. Se crea la marca *Universum Habitado*, derivada del latín, nombre que se deriva de un proceso de propuestas como lluvia de ideas, sustantivos y adjetivos relacionados con el fenómeno en cuestión. Finalmente se opta por esta expresión y se crea la marca para el proyecto, con logotipo y sus colores representativos.

Figura 1  
*Marca visual Universum Habitado*



**Nota.** Elaboración de las investigadoras.

El sitio web se plantea como un *espacio* dividido por una arquitectura modular que permite visualizar todas las categorías formuladas durante el proceso de creación de las historias por parte de los estudiantes. Es así como el sitio se conforma por una barra de navegación general, que a su vez lleva a una página interna de categoría que reúne todas las historias de acuerdo con sus tipologías. El home/index es modular y permite la visualización de los grupos temáticos organizados. Allí se aloja el enlace del canal Ficción, que vincula los contenidos de *New Horizons*. Una vez ubicado en la categoría de Ficción, se inicia el recorrido por los relatos que para esa temática se produjeron: *Volar de Mí*, *Somnio*, *Sombras y proyecciones* y *New Horizons*. Este último, analizado como caso en este escrito, en su estructura de creación como relato ficcional cuenta con los siguientes elementos:

**Tagline (Nombre de la historia):** *New Horizons*. Un universo, una guerra.

### Desarrollo del relato

**Topos:** *New Horizons* es una versión alternativa del universo real, pero en la que existen razas y planetas ficticios. Algunos de los lugares más relevantes para el desarrollo de la trama son:

**La tierra:** un lugar marginado y olvidado por el régimen, que tiene poca presencia institucional y estatal allí.

**La Luna:** que se divide en dos partes. En su lado iluminado está un puesto de control aduanero que regula todo el tráfico de personas y mercancías desde y hacia la tierra, y el lado oscuro, donde el Régimen construyó una cárcel de exiliados sobre un antiguo basurero de desechos tecnológicos.

**Marte:** es el distrito militar más representativo del Régimen. Allí se concentra su cuartel general, instalaciones de investigación, estaciones de policía, centros de almacenamiento, entre otros. Aunque el Régimen tiene otros cuarteles más grandes o poderosos, el significado de Marte es importante para ellos por su valor simbólico e histórico, ya que para el Régimen es una estructura representativa de su poderío y donde ocurrieron sucesos relevantes de su historia.

**Tag' Hambur:** es el planeta que habita la última gran civilización que el Régimen no ha podido conquistar, los hambures. Es enorme, habitado por criaturas

fuerzas e inteligentes que construyeron un poderoso sistema de defensas para impedir que cualquier objeto atravesara su magnetosfera.

**Mythos:** la historia de *New Horizons* empieza cuando la humanidad apenas hacía sus primeros viajes a la Luna. En ese tiempo, una raza avanzada de criaturas inteligentes: los beonzianos, se propusieron regular todas las fuerzas del Universo para tenerlas a su disposición. Para tal fin, comenzaron a producir simulaciones computarizadas increíblemente complejas que incluían todas las variables del universo conocido para ellos.

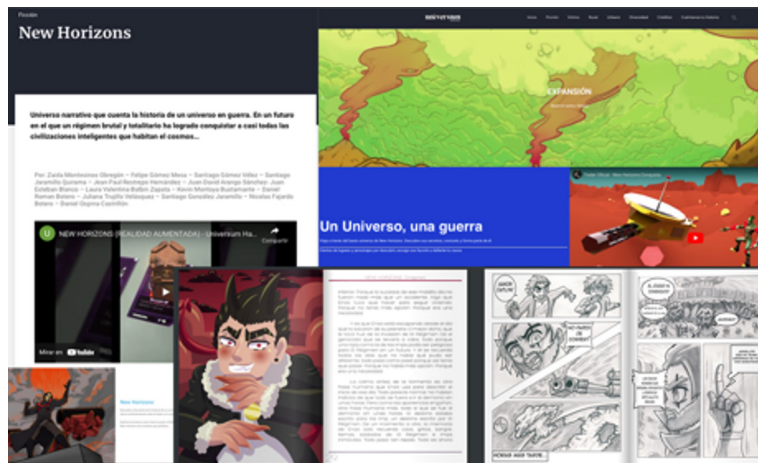
**Ethos:** aunque el universo de *New Horizons* comparte muchas similitudes con nuestro universo de referencia, está ambientado en un futuro lejano en el que la tecnología permite hacer cosas que hoy parecen imposibles. El sistema político del Régimen es un absolutismo, en el que un líder carismático (el líder o guía supremo) ostenta el poder absoluto. Este puesto se hereda en un sistema de dinastías, y el guía Supremo es una figura muy respetada, adorada y querida por los súbditos del Régimen. El sistema del Régimen se sustenta en buena medida gracias al apoyo que tiene por parte de la industria, ya que las empresas que suministran recursos y apoyan al Régimen son tratadas de manera preferencial, tienen mucho poder y llegan incluso a nivel de conformar una forma de gobierno.

**Sinopsis (qué *relata* *New Horizons*):** en un futuro lejano, distintas razas civilizadas a lo largo del *espacio* se han asociado para distribuirse los recursos disponibles en todo el Universo, evitando conflictos y resolviendo todos sus problemas de forma pacífica y diplomática. Todo esto hasta que una raza primitiva y guerrera —los humanos—, se unen a La Asociación y empiezan a cambiar las reglas de juego para acomodarlas a sus intereses. Llenos de ambición, y con un talento nunca visto para la guerra, los humanos utilizan un sinfín de artimañas para acumular poder: desarticulan La Asociación a través de diplomacia sucia, se alían con las razas más poderosas y someten a los débiles, roban conocimientos y tecnología que les sirve para conquistar a todo aquel que se les oponga, y cuando nadie tiene la fuerza para hacerles frente, construyen un mito para disfrazar su dictadura de paz, orden y progreso<sup>10</sup>.

---

10 Topos: el marco o escenario del mundo en cuanto a espacio-tiempo. *Mythos*: los antecedentes o el trasfondo del mundo, establecidos en la historia original, que se refieren a su creación, mitos y personajes o dioses legendarios, pero también al momento actual de ese mundo y los elementos que lo amenazan. *Ethos*: la ética o código de conducta propio del mundo transmedial, considerado tanto de una forma general como específica de ciertos componentes de este (Rosendo Sánchez, 2016, p. 57)

Figura 2  
 Contenidos del relato New Horizons



**Nota.** Elaboración de las investigadoras (2021).

### Identidad, imagen y territorio

La investigación en torno a la identidad y los territorios y escenarios físicos y simbólicos de los jóvenes latinoamericanos en la actualidad mostró cómo los jóvenes experimentan el presente, presagian el futuro y resignifican las transformaciones de la modernidad y la globalización: “La estabilidad ha dejado de fundarse en secuencias predeterminadas, *espacios* geográficos delimitados y proyectos unívocos. Ya no se trata de una continuidad lineal en las trayectorias, sino de sentidos que se expresan en estrategias de vida y uso de recursos que se abren en un abanico profuso de alternativas” (Krauskopf, 2008, p.168).

“En cada cultura los sistemas icónicos establecidos constituyen una pedagogía de la visión, orientada hacia el desciframiento de las formas canónicas de su iconosfera” (Karam, 2011, p.12). Siguiendo con este autor, la imagen refleja componentes fundamentales de la cultura y de la vida social y política; estudiar la misma deviene en reflexionar sobre cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora,

de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc. Así, el proyecto de una “semiótica visual” está circundado por el de una “semiótica de la cultura”, por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo. (Karam, 2011 p. 2)

En este sentido, Mitchell apunta que la imagen es un complejo narrativo de habla, representación y escritura que resume, predice y modela la realidad a la que remite; una representación cultural común (de la cultura, la raza, la tradición, la historia...). Pero además de los ‘síntomas de lo estético’ y de estos significados sociales implícitos en las imágenes, estas, reproducen...

la mística de la ciencia, la autoridad del lugar común y la tradición, y el poder de los ‘otros’ culturales (sexuales, raciales, históricos) para definir nuestros ‘yoes’ culturales... ‘rutas de la referencia’ (desde los predicados a los objetos artísticos; desde los objetos artísticos a otros objetos o predicados; desde el objeto artístico a los campos semánticos o sintácticos que le corresponden) es una explicación de las ‘raíces de la referencia’, los orígenes, las genealogías, las historias, las fuerzas sociales... implícitos en las imágenes, llevan asociados tanto su interpretación de la expresión como la aplicación de predicados morales de los objetos artísticos... (Mitchell, 2016, p. 190)

## Metodología

Para ubicar al grupo de jóvenes en un proyecto transmedial por primera vez, se partió de una pregunta central para identificar las fortalezas, habilidades y capacidades que podían resaltarse y nutrirse mientras se daba el proceso de conformación del proyecto *Universum Habitado* y su capítulo narrativo ficcional, *New Horizons*. Por esto, la implementación de técnicas de autoetnografía digital fue clave en la identificación de capacidades y oportunidades, que

desembocaron en la generación cocreativa de productos digitales y le dieron vida al relato. Y allí, el objetivo específico de la investigación buscó desarrollar con los estudiantes un trabajo reflexivo para la construcción de la biblia transmedia en la temática significación cultural de los *espacios* desde el ámbito privado al público, a través de técnicas de autoetnografía digital.

El trabajo de tipo autoetnográfico posibilita la autoreflexión y generación de formas narrativas en los estudiantes, quienes tuvieron el estatus de sujeto-objeto de la experiencia, al permitir generar significados e interpretaciones culturales de los contextos de los que hacen parte; y de esta manera, promover el aprendizaje transformativo. La etnografía audiovisual, con sus variaciones en productos multimedia, virtuales y/o digitales, es una herramienta metodológica en comunicación que sirve, por un lado, como técnica de divulgación y análisis y, por otro, como herramienta de investigación desde la que abordar las producciones emergentes de carácter audiovisual y multimedia. Aunque el hecho de contar historias y generar conexiones intertextuales entre las mismas ha hecho parte de la historia de la humanidad; en términos de transformaciones significativas se podría afirmar que la mediación de los dispositivos tecnológicos ha permitido generar formas de interacción donde los espectadores pueden generar contenidos personalizados, donde los individuos se implican en la historia para intervenirla desde su experiencia cognitiva y sensorial a través de diferentes dispositivos tecnológicos.

Las producciones transmedia, en términos de co-creación, posibilitan escuchar otras voces que no coinciden necesariamente con la de los expertos o actores, que se solían legitimar como parte del discurso autorizado que captaba la atención de los espectadores para generar una historia, o del que se tomaba como referencia para emitir una sentencia pública acerca de una determinada temática. Por consiguiente, es un formato que posibilita cambiar también la forma cómo se analiza e informa acerca de diferentes fenómenos sociales, permitiendo flujos de comunicación más horizontales entre diversos actores.

Una vez realizada esta labor de planificación, los estudiantes generaron los diferentes productos que conforman el universo transmedial. El proceso creativo se desarrollaba al tiempo que se generaba un trabajo colaborativo de síntesis (más que de análisis) de las representaciones que conforman los universos y cosmogonías de los sujetos-objeto de investigación. Se organizó el proceso de cocreación bajo las categorías que el proyecto estructuró, de acuerdo a las experiencias e historias arrojadas por los estudiantes, gracias a la metodología de auto- etnografía, aplicada en las asignaturas mencionadas:

## New Horizontos: Tránsmedia ficcional. Territorios e identidades de jóvenes de Medellín

Tabla 1

*Resumen de datos sobre productos y desarrollos generados para New Horizontos*

Programa	Categorías	Historias y Productos desarrollados
Comunicación y Entretenimiento Digital	Ficción	Soundtrack para el proyecto, comic, cartas en Realidad Aumentada, rompecabezas digital, videojuego, puzzle, sitio web.
Estudiantes productores	Zaida Montesinos Obregón - Felipe Gómez Mesa - Santiago Gómez Vélez - Santiago Jaramillo Quirama - Jean Paul Restrepo Hernández - Juan David Arango Sánchez- Juan Esteban Blanco - Laura Valentina Balbín Zapata - Kevin Montoya Bustamante - Daniel Román Botero - Juliana Trujillo Velásquez - Santiago González Jaramillo - Nicolás Fajardo Botero -Daniel Ospina Castrillón.	

**Nota.** Elaboración de las investigadoras.

Como eje central metodológico se propuso la investigación biográfico-narrativa, que desde su enfoque cualitativo se interesa por evidenciar las voces propias de los sujetos y la manera cómo expresan sus vivencias. Para el caso de estudio, esta metodología aporta la posibilidad de entender la realidad del sujeto desde la construcción colectiva de los hechos donde las narraciones no solo dan cuenta de su realidad individual, sino también de su noción del mundo y su entorno.

Figura 3

*Estudiantes del programa de Comunicación y Entretenimiento Digital, creadores y productores de New Horizontos.*



**Nota.** Ejercicio de socialización de la narrativa (2021). Elaboración de las investigadoras.

Desde la teoría metodológica se explica que este proceso estuvo marcado por los lineamientos propuestos por *Ellis et al.* (2015):

**Indagar:** durante el proceso el autor puede entrevistar a otros, así como consultar textos tales como fotografías, revistas y grabaciones que contribuyan a recuperar sus recuerdos. Los estudiantes recolectaron datos (testimonios, narraciones) y artefactos (objetos, fotografías, videos) en un trabajo de indagación reflexiva.

**Recordar:** los investigadores escriben retrospectiva y selectivamente sobre epifanías que surgen y que son posibles porque ellos mismos son parte de una identidad y cultura particular. Los alumnos sistematizaron su experiencia a través de la narración en diarios de campo, donde priorizaron los elementos de mayor impacto en sus historias, valorando sus circunstancias personales en relación con los acontecimientos sociales, políticos y culturales que les eran propios.

**Experimentar:** los autoetnógrafos toman en cuenta las formas en que otros podrían experimentar similares epifanías, utilizan la experiencia personal para ilustrar las facetas de la experiencia cultural. En esta fase, los estudiantes seleccionaron los elementos narrativos que darían forma a sus productos creativos a partir del análisis de los elementos autobiográficos que consideraron relevantes para generar hilos narrativos.

**Reflexionar:** el “contar” es una estrategia de escritura que trabaja con el “mostrar”, posibilitando al lector ubicarse a una cierta distancia de los acontecimientos descritos para que pueda reflexionar sobre ellos de una manera más abstracta.

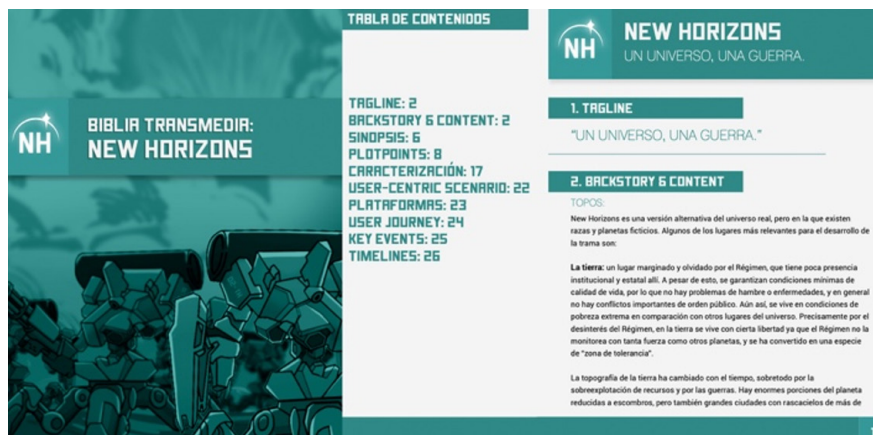
**Presentar y representar:** cuando un investigador escribe una autoetnografía, lo que busca es producir una descripción densa, estética y evocadora de la experiencia personal e interpersonal. En el caso acá documentado, en esta etapa los estudiantes generaron productos creativos para configurar narrativamente su indagación personal y de construcción colectiva. El ejercicio académico de esta investigación permitió a los participantes realizar un trabajo de creación reflexivo y expresivo, tomando como referentes experiencias previas realizadas en el campo de la autoetnografía visual y cinematográfica, explorando desde la autoobservación y representación las realidades culturales que les competen; siendo en sí mismo un exponente de ellas y de la sociedad que habitan.

## New Horizons: Tránsmedia ficcional. Territorios e identidades de jóvenes de Medellín

Siendo explícito, para la generación del relato ficcional los estudiantes pasaron por dos momentos prácticos en el aula y bajo tiempos de trabajo autónomos investigativos. En una primera etapa se recurrió al uso de un instrumento etnográfico creado para el proyecto, el cual permitió la captura de datos reales que fueron utilizados más adelante en la elaboración de la Biblia transmedia. Formato que le dio vida y control a la realización de la historia. El texto de Hayes (2011) explica que la biblia transmedia es un documento “que ha sido creado para proporcionar una herramienta útil y una guía de mejores prácticas para el pensamiento, la planificación, la documentación y los materiales de apoyo necesarios en el desarrollo de una propiedad a través de múltiples plataformas de medios” (p. 2).

Ejercicio realizado en clase durante varias sesiones, para la consignación final de las ideas que le dieron vida a *New Horizons*. La siguiente imagen ilustra la estética y algunos contenidos consignados para el relato ficcional.

Figura 4  
*Biblia Transmedia New Horizons (2021)*



**Nota.** Elaboración grupo de estudiantes, programa Comunicación y Entretenimiento Digital, Universidad de Medellín.

Desde la etnografía se utilizó un modelo de diario de campo, el cual permitió consignar en detalle elementos reales que sirvieron de inspiración a la generación

de la trama de *New Horizons*. A partir del uso de este instrumento se hacen explícitas las relaciones intertextuales que se evidenciaron entre la construcción de la historia y los temas propios del conflicto social y político colombiano.

Tabla 2

*Matriz de diario de campo. Captura de datos in situ, para recreación de espacios ficticiales*

NOMBRE ESTUDIANTE	SEXO			
Espacio y Localización	Tipología			
Características del espacio (Relatoría con detalles)	Público		Privado	
	Ciudad		Intimo	
	Rural		Común	
	Ficticio			
	¿Cuál?			
¿Qué acciones o actividades pasan en el lugar?				
¿Existe actualmente?	Desapareció			
¿Tiene material que lo evoque?	¿Qué tipo de material?			
Describa la acción o suceso que se vive o vivió en ese lugar				
Personajes, sujetos o historias que también se conectan con este espacio (Descripción general)	Puede utilizar el modelo de 3 actos. Modelo narrativo aristotélico			
Caracterización y actitud  Esta sección describe los personajes específicos o personalidades claves. También se refiere a la información biográfica; claridad sobre otras personas y roles.				
¿Tiene evidencias de esto? Enuméralas				
Epifanía vivida en este lugar				

**Nota.** Elaboración de las investigadoras (2021).

## New Horizons: Tránsmedia ficcional. Territorios e identidades de jóvenes de Medellín

Una vez consignadas las ideas, estas fueron depuradas en otro ejercicio en clase, el cual se consignó en un tipo de taller escrito, con miras a la creación colectiva por equipos. La historia de *New Horizons* contó con la intervención de todos los estudiantes de la asignatura de Producción de Contenidos Transmedia donde, por equipos de trabajo, se delimitaron funciones creativas, acordes a las necesidades de generación: producción técnica y desarrollo de aplicaciones, contenidos digitales, audios y animaciones. Para esta fase se contó con este instrumento, como el último que se aplicó en el proceso metodológico.

Tabla 3

### *Diario de campo para experiencia de trabajo cocreativo*

**Instructivo:** a continuación, le proponemos unas preguntas que le pueden orientar para describir su experiencia de trabajo independiente y en los equipos. Recuerde que de cada reunión de trabajo en grupos debe salir un acta en donde pueden describir situaciones relacionadas con las preguntas. Le recomendamos llevar impreso este instructivo para que tenga presente las preguntas orientativas de este diario.

¿Se han generado discusiones en el grupo acerca de la forma cómo se deben tratar los contenidos en cuanto a dilemas éticos?

---

¿Consigo fácilmente que la idea original se desarrolle en productos creativos?

¿Considero que el producto final corresponde a los objetivos que fueron propuestos en el grupo?

---

¿Me considero una persona creativa?

¿Se me facilita desarrollar una idea y presentarla a mis compañeros?

---

¿Cumplí con la entrega de cada una de las tareas en el tiempo establecido?

¿Desarrollé un plan de trabajo o cronograma de actividades? ¿Se cumplieron los tiempos allí estipulados?

---

¿Qué aspectos emocionales me ha generado desarrollar este trabajo?

---

¿Con qué aspectos de Medellín me he podido conectar en este proyecto? Aprendizajes, reflexiones, etc...

¿Con qué aspectos de otros lugares del mundo me he podido conectar en este proyecto? Aprendizajes, reflexiones, etc...

---

**Instructivo:** a continuación, le proponemos unas preguntas que le pueden orientar para describir su experiencia de trabajo independiente y en los equipos. Recuerde que de cada reunión de trabajo en grupos debe salir un acta en donde pueden describir situaciones relacionadas con las preguntas. Le recomendamos llevar impreso este instructivo para que tenga presente las preguntas orientativas de este diario.

¿Cuáles han sido las principales dificultades encontradas al momento de ejecutar la idea inicial con mi grupo?

¿De qué forma nos hemos organizamos para trabajar en el proyecto y elaborar los productos solicitados?

¿Qué rol considero suelo asumir dentro de mi equipo? Líder, apoyo, creativo, asistente, gestor...

En momentos difíciles para el grupo, ¿cuál ha sido mi aporte para solucionar los contratiempos?

¿Considero que mi aporte al grupo ha sido relevante para conseguir resultados?

¿Preferiría trabajar de forma independiente o con otro tipo de equipo de trabajo?

¿Cuál ha sido la mejor forma de llegar a acuerdos en el grupo?

¿Considera que las opiniones de todos los integrantes se han considerado el desarrollo del producto?

¿Qué aprendizajes nuevos me ha dejado el desarrollo del proyecto? ¿De qué tipo?: conocimientos teóricos, conocimientos prácticos, ejecución de proyectos, trabajo en equipo, otros...

Describe algún problema o dificultad que se les haya presentado en el grupo y si pudo solucionarse.

¿De qué forma se utilizaron los materiales obtenidos durante el trabajo auto- etnográfico en el diseño del producto final?

¿Fue fácil concretar en un producto final la idea inicial generada por el grupo?

¿Qué aspectos de creatividad e innovación han desarrollado dentro su equipo de trabajo y que se reflejen en los resultados conseguidos?

¿Considera que al presentar su idea de forma oral o en un documento, la idea planteada ha sido bien recibida por los receptores?

**Nota.** Elaboración de las investigadoras (2021).

## Consideraciones y hallazgos

En el proceso de creación realizado por los estudiantes del proyecto narrativo *New Horizons*, destacamos a continuación las siguientes categorías que se consideran relevantes para el análisis de la relación entre identidad, territorio y procesos creativos.

### **Relaciones de intertextualidad: consumos culturales dentro del proceso de creación**

Las prácticas de consumos culturales propias de los jóvenes creadores del proyecto *New Horizons*, determinaron la generación de un producto cuyos elementos narrativos, estéticos y de producción están marcados o “matizados”, como alguno de ellos afirma, por las relaciones intertextuales que en un primer momento, de forma inconsciente involucran en sus creaciones, pero que más tarde en el proceso de reflexión que se desarrolló, fueron evidenciando de forma espontánea, tal como se observa en los siguientes testimonios:

En el desarrollo que nosotros hicimos, había mucha influencia de una serie de videojuegos, y creo que cuando hacíamos el trabajo referenciamos mucho un juego que se llamaba *New Horizons*, y siempre estábamos muy enfocados en ese gusto por ese tipo de juegos de estrategia. Siempre tratábamos de diseñar algo similar o nos imaginábamos las cosas más o menos en ese estilo, y creo que también, compartimos unos consumos muy similares, muy particulares, quizás un poco extraños; y creo que, en todo el desarrollo se trató de llegar a una experiencia estética similar a lo que consumíamos”. (Estudiante de Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre)

Obviamente los productos estuvieron influenciados por la cultura popular y por las cosas que nosotros consumimos. Por ejemplo, uno de nuestros productos que era un bestiario de animales, para mí que soy muy fan de Pokemon, me parece que incluí elementos como coleccionar los animales o de agregar la información de cada uno, su aspecto y más elementos. (Estudiante de Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre)

De esta forma se manifiesta la forma de estar juntos que define a los jóvenes y que Martín-Barbero (2017) describe como los *espacios* interconectados donde el trabajo y ocio, la información y consumo, la investigación y juego se dan de forma simultánea y les permite a los jóvenes integrarse. Es interesante observar que los procesos creativos encontrados durante la observación obedecen a las

lógicas de consumo de sus grupos de pares, con los que comparten universos narrativos relacionados con relatos de ciencia ficción que consumen a través de productos transmediales y de formatos como el cómic y el videojuego. En cuanto a los consumos culturales y la relación en los procesos creativos, evidenciamos que estos parten precisamente de elementos autoetnográficos, generando relaciones intertextuales. Un tema que también tiene que ver con los alfabetismos transmediales y las habilidades colectivas de participación, las cuales se originan a partir de sus intereses, deseos y prácticas sociales. De la misma manera se evidencia la relación directa entre estos consumos, las prácticas de ocio, la estética, y otros elementos más, que marcan desde el campo de la subjetividad, los procesos creativos de los estudiantes.

Referente a los alfabetismos transmediales y las habilidades colectivas de participación, (Corona, 2019; como de citó en Dussel y Quevedo, 2010) hacen distinción del concepto de alfabetismo y del de alfabetización, al considerar que el primero contempla una práctica social que no pasa necesariamente por un *espacio* formal de aprendizaje (propio de las prácticas de lectura y escritura), sino que parte de los intereses, deseos y posibilidades que el sujeto construye desde su contexto y prácticas sociales. En este sentido, y desde la mirada de los alfabetismos, los consumos culturales de los estudiantes determinaron las relaciones intertextuales con las que construyeron sus productos. En la siguiente cita, un estudiante describe en su diario de campo que dentro de sus consumos están algunas novelas gráficas de cómics, que podrían haber tomado como referencia para la generación del proyecto.

Lunes 25 de febrero: (...) Luego me fui a leer Sandman Volumen 1, que me había acabado de llegar, la verdad siempre me ha gustado el estilo de Neil Gaiman, Sandman y Death, me parecen personajes muy tesos.  
Sábado 2 de marzo: (...) Hoy me hice dos tatuajes de Sandman, uno es la llave del infierno que le entrega lucifer a Sandman cuando se va del infierno, y la otra es Death, hermana mayor de Sandman. (Estudiante de Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre)

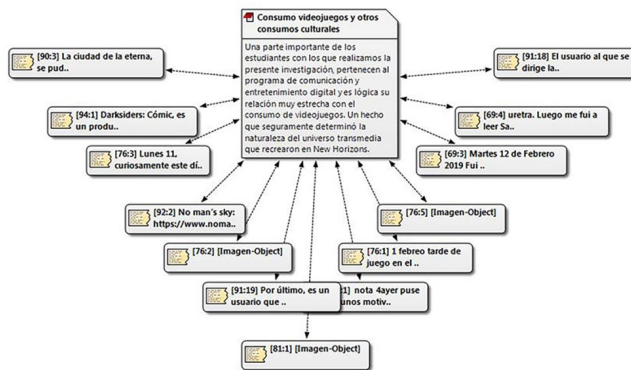
De la misma manera, en la biblia transmedia de *New Horizons*, hay referencias claras a mundos de ficción, atravesados por escenarios donde la tecnología cumple un papel relevante en el desarrollo de los personajes y sus circunstancias.

Aunque el universo de *New Horizons* comparte muchas similitudes con nuestro universo de referencia, está ambientado en un futuro lejano en el que la tecnología permite hacer cosas que hoy parecen imposibles. Existe el viaje más rápido que la velocidad de la luz, telecomunicaciones inmediatas sin importar

la distancia, modificaciones genéticas, mejoras electrónicas y mecánicas para reemplazar partes del cuerpo, alternativas de transformación de planetas, armas de plasma, entre muchos otros (Biblia *New Horizons*).

Figura 5

Red semántica generada al analizar los datos acerca del memorando titulado *Consumo de videojuegos y otros consumos culturales*



**Nota.** Elaboración propia. Archivo de sistematización de resultados en Atlas.ti (2021).

En el documento de planificación de la historia generada como uno de los productos dentro de esta investigación, los estudiantes indicaban que para generar su proyecto transmedial habían tomado referencias de películas de ciencia ficción, como *Star Wars*, de videojuegos como *No man's sky* y del proyecto transmedia *Avatar: La leyenda de Aang* (historia que hace referencia a temas como la guerra, el imperialismo, y el totalitarismo); de esta última, reconocen que tiene una historia similar con expansiones narrativas a través de cómics y eventos en sitios web. Esto podría ser un reflejo de esa "elasticidad cultural" de la que habla Martín-Barbero (2017) que les permite "hibridar y convivir ingredientes de mundos culturales muy diversos" (p. 32). En la siguiente imagen de videojuego incluida por una estudiante en su diario de campo, es interesante ver elementos narrativos como la estética, entre otros, que pudieron ser utilizados como referentes en la producción:

Figura 6

*Videojuego comentado por la estudiante*



**Nota.** Archivo de sistematización de resultados en Atlas ti (2021).

### **Territorialidad: escenario personal y simbólico**

La territorialidad en este estudio se plantea desde un *espacio* personal, que puede ser la casa, la habitación, unas escaleras, un parque, un bar... un lugar que para un joven cobre significado desde su cultura, sus costumbres, sus acciones y que pueda develar desde la autoetnografía información y acciones claves para su desenvolvimiento. Bachelard (1957) argumenta que la casa es una compilación tanto de recuerdos e imágenes que tenemos de cada estancia en la que alguna vez hayamos vivido, como de aquellas en las que vayamos habitar. Así, la imagen de casa no es vista como objeto, sino más bien desde un punto de vista fenomenológico: interesa ver cómo está habitada, cómo se vive el día a día. La casa sirve como instrumento de análisis del alma humana y el ser en sí.

Por su parte, la referencia al contexto socioespacial común de Latinoamérica al que remiten los jóvenes universitarios, coincide con los postulados sociales del *espacio* que menciona Krauskopf (2008), quien propone la superación de los territorios concretos en términos físicos y geográficos: se trata de escenarios sociales, culturales, religiosos, políticos, que, más allá de su tamaño y temporalidad, implican procesos con potencialidades reales y virtuales que devienen en *espacios* de construcción de identidades, de ejercicio y desarrollo del protagonismo. Incluye lo intergeneracional, las actitudes de la comunidad

de pertenencia, los valores culturales y las diferencias que prevalecen en el medio. Esta idea de Latinoamérica como *espacio* común de pertenencia se constituye a partir de una serie de percepciones, valoraciones y proposiciones que refuerzan “un arco de solidaridades, una construcción política e ideacional que postula la existencia de un ‘nosotros’, que entraña un reclamo de lealtad por encima y más allá de otras identidades e intereses...” (Sunkel, 2008, p. 187).

La representación juvenil de esta nueva territorialización social se construye fundamentalmente desde imaginarios icónicos, visuales, audiovisuales y digitales. Las formas icónicas aparecen como conceptos de lo histórico y territorial “que preservan lo permanente (el significado) a través de opciones significantes variadas. La cultura en la cual una imagen es producida-distribuida-interpretada, es un conjunto de sistemas simbólicos” (Strauss, 1990).

En cuanto a los referentes locales y globales que utilizan los estudiantes en la generación de sus productos, se evidencia una vinculación emocional de los jóvenes con los diferentes territorios o con *espacios* simbólicos con los que interactúan; los cuales están caracterizados por nuevas formas de relacionamiento permeadas por diálogos interculturales, nuevos modelos de socialización que no dependen de territorios fijos, estáticos o tradicionales, sino que dependen de características que definen a su grupo etario: estéticas, consumos culturales, narrativas, etc.

### **La imagen de la realidad a la que remite: New Horizons y política**

*New Horizons* es una historia que busca representar la muerte de los ideales en manos de la guerra, el fin de los grandes relatos y ficcionar algunas dinámicas de los conflictos para expresar cómo en la guerra no hay buenos ni malos. (Documento de planificación de proyecto)

Sin lugar a dudas las relaciones intertextuales encontradas en el universo narrativo de *New Horizons*, se dan a partir de un universo de referencia vinculado con experiencias políticas que se han vivido en Colombia, y de las que su generación ha sido testigo: los posicionamientos en ejes de buenos y malos con los que se han relacionado los diferentes actores del conflicto político, el exilio y la migración forzada, el abuso de poder de algunos mandatarios, olvidar o no aceptar los abusos propios de la violencia, los ejércitos privados, el poder económico y su influencia en el poder político, entre otros temas que claramente son una referencia a su contexto.

En el tema concreto de los jóvenes y su actitud frente a situaciones sociales y políticas que les rodean, es conveniente, tal como lo propone la experta consultada Garcés (2017) “revisar las condiciones sociales y culturales que

permiten la emergencia de lo juvenil siempre relativa al tiempo y al *espacio*, pues los jóvenes son sujetos sociales relacionales” (p.15), lo que implica tener en cuenta en el análisis acá presentado, las características que determinan al grupo de jóvenes observados. En este caso se comprende que el universo de jóvenes estudiantes de comunicación se compone de variables propias como la clase social, generación, estéticas y consumos culturales, entre otros aspectos que hemos descrito a lo largo de este texto.

A continuación, se presentan algunos de los testimonios de los estudiantes del proyecto donde comentan la relación entre la historia de *New Horizons* y el referente que tomaron de temas relacionados con el conflicto político:

Tabla 4

*Relación New Horizons y temas de conflicto político en Colombia*

TESTIMONIOS	REFERENCIA A TEMA CONFLICTO
<p><i>Pensar en situaciones micro como las que hemos referido en los diarios de campo grupales (el desarraigo, el desplazamiento, la migración) nos permite también extrapolarlo a escalas mucho mayores (regional, nacional e internacional). Guardando las distancias, que las instituciones y las autoridades del Estado le indiquen al ciudadano cómo debe habitar los espacios, o que directamente le impidan habitarlos si no se acoge a cierta norma, puede hablarnos de fenómenos a escalas nacionales o internacionales. (Estudiante Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre)</i></p>	<p>Mencionan la idea del desarraigo a consecuencia de situaciones como el desplazamiento y la responsabilidad del Estado en esta situación.</p>
<p><i>Romper reglas que funcionan es rebelarse por rebelarse, sin una causa, destruir un establecimiento que funciona para la mayoría para buscar el bienestar propio. Es distinto rebelarse cuando se ataca un establecimiento que no funciona y que no garantiza bienestar a la mayoría. (Estudiante Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre)</i></p> <p><i>Una vez el Régimen ascendió al poder, cambiaron las reglas de funcionamiento de todas las sociedades, estableciendo un autoritarismo y supremacismo moral en el que el Régimen determina qué se puede hacer y qué no, qué es lo correcto y lo incorrecto. En este sentido, los valores más recompensados son la obediencia, el apoyo y el servicio al régimen, la ambición de riqueza y expansión, el orden y el progreso. Mientras que lo más castigado es la rebeldía, la rebelión y la disidencia. A pesar de que cada raza o civilización tiene sus propios principios éticos y reglas sociales, estos han sido asimilados por el Régimen hasta desaparecer casi por completo. (Biblia transmedia)</i></p>	<p>Argumentan la idea de “rebelarse” y su justificación en situaciones donde el “establecimiento” no ha dado garantías para el bienestar social general.</p> <p>También se menciona la idea de que quien se rebela está condenado a desaparecer, mientras que la obediencia y sumisión garantizan el orden social.</p> <p>Estas ideas pueden relacionarse con algunos principios axiológicos que hacen parte del análisis político de las causas históricas del conflicto en Colombia.</p>

## New Horizons: Tránsmedia ficcional. Territorios e identidades de jóvenes de Medellín

TESTIMONIOS	REFERENCIA A TEMA CONFLICTO
<p><i>Teniendo en cuenta que la historia de nuestro universo narrativo tiene mucha relación con la guerra, quise darle un abordaje menos simplista que la perspectiva tradicional de "buenos" y "malos".</i></p> <p><i>Queremos que nuestra historia evidencie todas las complejidades y motivaciones de un conflicto armado o una rebelión, sobre todo teniendo en cuenta que vivimos en un país en el que la violencia y la "revolución" han marcado nuestra historia, y nos gustaría que algo de esas contradicciones y complicaciones se vean en nuestra narración. (Estudiante Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre).</i></p>	<p>Mencionan que han vivido en un país marcado por la violencia, con complejidades como tener bandos en un conflicto que se simplifican bajo la idea de buenos y malos, y que les parece interesante tomar de referentes en su narración.</p>
<p><i>Se intenta replantear la idea de guerra de guerrillas. Se plantea que cuando una guerrilla ataca un planeta y lo conquista, deja de haber guerra de guerrillas y se convierten los rebeldes en un Estado. (Estudiante Comunicación y Entretenimiento Digital, hombre)</i></p>	<p>Utilizan el término "guerrilla" y "guerra de guerrillas", un elemento muy presente en el conflicto político colombiano. También hacen referencia al control del Estado como una forma de tener el control y poder legítimo.</p>
<p><i>Ante el desmesurado poder que acumuló la humanidad, muchas razas se aliaron a ellos o se sometieron voluntariamente a la conquista, y las que no lo hicieron fueron forzadas o exterminadas. Después de un tiempo, el Régimen que construyó la humanidad no necesitó utilizar tanto la fuerza, sino la manipulación, para disfrazar su dictadura de un ideal de paz, orden y progreso en el que muy buena parte de la población del universo cree (Biblia transmedia)</i></p> <p><i>El sistema político del Régimen es un absolutismo, en el que un líder carismático (El Líder o Guía Supremo) ostenta el poder absoluto. Este puesto se hereda en un sistema de dinastías, y el Guía Supremo es una figura muy respetada, adorada y querida por los súbditos del Régimen. Los Guías Supremos no solo son líderes políticos, sino también militares, y se rodean de un gabinete ministerial y una junta militar a quienes delegan funciones. El enorme poder del Régimen regula las comunicaciones, censura los medios de comunicación, controla la educación, y monopoliza el uso de la fuerza para mantener sometidos y adoctrinados a todos los pueblos conquistados (Biblia transmedia).</i></p> <p><i>Esto es una historia política e incluso ellos lo mencionaron, una historia sobre la UP, creo que le llaman, o algo así, pero era sobre un grupo político que desapareció (Estudiante hombre, Comunicación y Entretenimiento Digital).</i></p>	<p>Comentan cómo los grupos inconformes al régimen fueron exterminados como una forma de violencia física, incluso en un comentario un estudiante hace referencia al partido político de la UP, que desapareció porque muchos de sus seguidores fueron asesinados; pero llama la atención que también hablan de una fase posterior, de violencia simbólica donde priman formas de manipulación política que no son percibidas por los habitantes.</p>

TESTIMONIOS	REFERENCIA A TEMA CONFLICTO
<p><i>El sistema del Régimen se sustenta en buena medida gracias al apoyo que tiene por parte de la industria, ya que las empresas que suministran recursos y apoyan al Régimen son tratadas de manera preferencial, tienen mucho poder y llegan incluso a nivel de conformar una forma de gobierno (Biblia transmedia).</i></p> <p><i>Después de las primeras exploraciones y luego de algunos años de paz en la tierra, empiezan los conflictos de intereses entre corporaciones y gobiernos por la distribución de los recursos del espacio en la tierra. Se dan las primeras guerras que enfrentan empresas. Las consecuencias de estas serán devastadoras para la vida en la tierra. Las empresas conforman una nueva forma de gobierno que reemplaza a los países. (Biblia transmedia).</i></p>	<p>En el análisis del conflicto colombiano hay evidencias de la relación entre el poder económico y el político que se ven reflejadas en esta cita. Así como de las consecuencias que esta relación ha generado en un factor como el de la desigualdad en la tenencia de la tierra, que es un tema recurrente en este contexto.</p>
<p><i>Pero el Régimen no iba a agachar la cabeza tan fácilmente, y apoyado por nuevos ejércitos privados, se encargaron de acorralar a los rebeldes hasta que tuvieron que llegar a una paz negociada, que no tardaría en romperse cuando el Régimen incumpliera lo pactado, dando lugar a una nueva escalada de violencia que acabaría con los líderes de ambos bandos: Régimen y Rebeldes, llevándolos a los dos a profundas crisis que harían a la rebelión radicalizarse al extremo, y a los dictadores, perder su autoridad ante las nuevas formas de violencia (Biblia transmedia).</i></p>	<p>Se menciona que el actor legitimado y con poder forma un ejército privado que se convierte en un actor más del conflicto. Se podría interpretar como una clara referencia al fenómeno del paramilitarismo ocurrido en Colombia.</p>

**Nota.** Elaboración propia.

A propósito de su estudio sobre jóvenes y cultura hip hop en Medellín, Garcés (2017) reconoce que dentro del universo juvenil se generan “diversas formas de resistencia” con las que conciben la política: “Habitan en los espacios de sociabilidad, las expresiones juveniles que se actualizan en el arte, el baile, la música, el grafito, el estencil, la lúdica, los escritos en el cuerpo, etc.” (p.108).

En esta línea, autores como Orozco (2015) consideran que las formas de participación política de los jóvenes en Colombia pueden pasar por alguna de estas tres manifestaciones: adscripción —integración, resistencia crítica, reclusión, evitación—. Como se observa, la resistencia en sí que comenta la investigadora Garcés, puede ser una forma (otra) por la que pasa la “participación” para algunos jóvenes inconformes con la acción del Gobierno, y que para el caso con los estudiantes que generaron el proyecto *New Horizons*, se materializó al generar una narración a partir de referencias a un conflicto

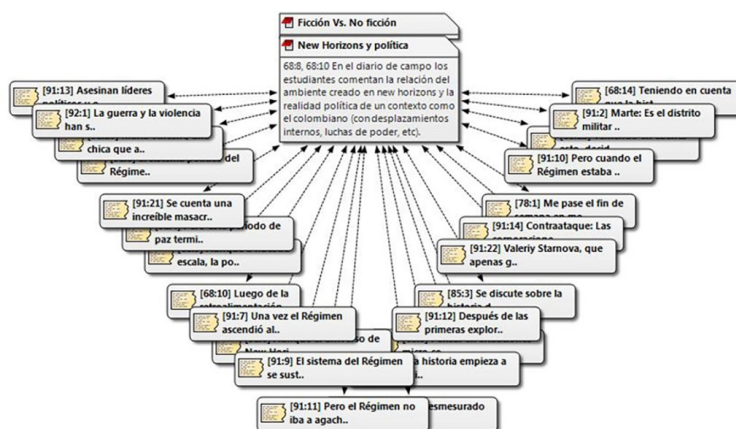
que les es cercano. Puede ser la forma narrativa y estética como manifiestan su resistencia, de hecho, para Orozco (2015), estos jóvenes hacen un uso significativo de las TIC y de otros medios alternativos como forma de expresión.

A mí me gustaba bastante la idea política de *New Horizons* y el hecho de que uno reconozca que parece una parte de la historia del M-19 o de otro referente. Es muy interesante que se entienda la referencia y verlo ahí reflejado, y decir, esto hace referencia a esto (Estudiante hombre, Comunicación y Entretenimiento Digital).

Teniendo en cuenta esto, decidí ver algunos documentales sobre el conflicto armado colombiano, como Impunity, y algunos de History Channel sobre las FARC y la AUC. Además, un documental de 3 entregas sobre Pol Pot y los Jemeres Rojos. Esto con la intención de ver cómo de crudo puede ser un conflicto y no caer en fantasías de la revolución como un ideal o una utopía. Creo que el ser colombiano tiene una estrecha relación con la mirada que podemos tener sobre una guerra. Tal vez, si *New Horizons* fuera un producto estadounidense, los revolucionarios serían los “buenos” siempre y cuando el Régimen fuera una representación de la izquierda autoritaria. En cambio, si los revolucionarios fuera de “izquierdas”, los héroes de la historia serían soldados patriotas que traerían la libertad y se enfrentarían a ellos. (Estudiante hombre, Comunicación y Entretenimiento Digital).

Figura 7

Red semántica generada al analizar los datos acerca del memorando titulado *New Horizons* y Política.



**Nota.** Elaboración de las investigadoras. Archivo de sistematización de resultados en Atlas ti (2021).

Al finalizar esta experiencia de investigación, se reconoce desde el caso analizado, que las prácticas sociales de los jóvenes se representan con elementos narrativos, que les permiten generar procesos creativos hechos con estéticas propias que dan cuenta de mundos culturales creados en formatos híbridos; que, en ocasiones no son comprendidos por actores pertenecientes a instancias de socialización como el grupo familiar o el sistema educativo formalizado. De la misma manera, como parte de su subjetividad, es importante reconocer que la relación de los jóvenes con el territorio está marcada por *espacios* íntimos, o pequeñas estancias, desde las que construyen su sentido de la identidad a partir de formas icónicas propias. Entender estos elementos de su singularidad permite reconocer la experiencia cotidiana, evitando caer en generalizaciones que como Garcés (2017) describe: "Borran las diferencias y, más aún, reciclan aquellas posibles creaciones culturales juveniles, donde los sujetos juveniles tratan de posicionar la diferencia, la contradicción y la alteridad que teje y dinamiza su identidad" (p.192).

## Conclusiones

En cuanto a los consumos culturales y la relación en los procesos creativos, evidenciamos que estos parten precisamente de elementos autoetnográficos de los individuos, generando relaciones intertextuales. Un tema que también tiene que ver con los alfabetismos transmediales y las habilidades colectivas de participación, las cuales a su vez también tienen que ver con sus intereses, deseos y prácticas sociales. De la misma manera se evidencia la relación directa entre estos consumos, las prácticas de ocio, la estética, y otros elementos más que marcan desde el campo de la subjetividad, los procesos creativos de los estudiantes.

En el plano de competencias mediáticas desarrolladas en esta investigación, se evidenciaron algunas como: la capacidad de generar contenidos que cumplen con características relevantes en términos de comunicación, gestionar el ocio mediático para convertirlo en una oportunidad de aprendizaje, y la competencia de leer, escribir e interactuar en múltiples plataformas.

La alternancia de actividades individuales y autónomas y participativas y de co-creación resultó útil e interesante para la capacitación de los alumnos en competencias académicas relacionadas con el trabajo autónomo, en equipo

y colaborativo. La autonomía en el trabajo, junto con la división de tareas, la sistematización de ideas y temas, la reflexión crítica conjunta y la discusión de resultados y conclusiones, obligó a los alumnos a desarrollar competencias de autonomía crítica, pero orientada por el diálogo y la búsqueda del consenso.

En cuanto a los elementos de ficción y no ficción para la generación de productos, observamos que dentro del proceso creativo los jóvenes involucraron elementos narrativos alternativos en donde tenían en cuenta de forma indistinta dichos elementos. El trabajo autoetnográfico les permitió indagar y evocar memorias personales, recrear tiempos y *espacios* diferentes dentro del trabajo creativo como parte de un proceso subjetivo donde tuvieron en cuenta el efecto cognitivo de sus emociones, algo que consideramos un elemento muy relevante dentro de la formación reflexiva con los estudiantes de comunicación.

Frente los referentes locales y globales que utilizan los estudiantes en la generación de sus productos, se evidencia una vinculación emocional de los jóvenes con los diferentes territorios o con *espacios* simbólicos con los que interactúan; los cuales están caracterizados por nuevas formas de relacionamiento permeadas por diálogos interculturales, nuevos modelos de socialización que no dependen de territorios fijos, estáticos o tradicionales, sino que dependen de características que definen a su grupo etario: estéticas, consumos culturales, narrativas, etc.

Como oportunidades que brinda el trabajo creativo destacamos que los estudiantes se convirtieron en observadores de situaciones de su entorno y en exponentes que interpretaban y producían representaciones sociales, esto fomentó una cultura participativa en procesos de enseñanza - aprendizaje a través de generar, por ejemplo, narrativas expandidas como las que realizamos en este ejercicio.

## Referencias

Bachelard, G. (1957). *La poética del espacio*. Fondo de Cultura Económica. Argentina

Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, 10, 17-31. <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/Nuevosmodelosnarrativos.pdf>

Bermejo, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 31-49. [http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_2.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_2.pdf)

Carrión, J. (2011). *Teleshakespeare*. Errata Naturae.

Ciancia, M. (2017). De la práctica al diseño transmedia El papel del diseño en el desarrollo de los proyectos transmedia. *Elisava Temes de Disseny*, 33, 54-64.

Chicharro, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores de "Amar en tiempos revueltos". *Comunicar*, 18(36), 181-190. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-10>

Corona Rodríguez, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre la transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO* 14, 14(1), 30-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>

Cussiánovich, A. (2002). Protagonismo, participación y ciudadanía como componente de la educación y ejercicio de los derechos de la infancia. *Historia del pensamiento social sobre la infancia*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, 86-102.

Dussel, I. & Quevedo, L. (2010). Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. En Foro Latinoamericano de Educación y las Nuevas Tecnologías. FLACSO. <http://www.virtualeduca.org/ifd/pdf/ines-dussel.pdf>

Ellis, C; Adams, T; Bchner, A. (2015). Autoetnografía: un panorama. *Revista Astrolabio- Nueva Época*, núm. 14.

Evans, E. (2012). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge.

Flores, J. & Reno, D. (2012). *Periodismo Transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Editorial Fragua.

Garcés, Á. (2017). *Juventud y comunicación. Expresiones de consumo y resistencias estéticas*. Editorial Universidad de Medellín. <https://investigaciones-pure.udem.edu.co/es/publications/juventud-y-comunicación-expresiones-de-consumo-y-resistencias-est>

Gomes de Oliveira, R. & Costa, F. (2012). Las triples mímisis en la narrativa transmedia de la performance Esfuerzo. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 115–130. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3950955&info=resumen&idioma=ENG>

Hayes, G. (2011). Cómo escribir una biblia para producción de transmedia. Un documento tipo para productores de multiplataforma. Academia. Edu.

Hernández, R., & Ocaña, S. (2013). Transmedia: una nueva narrativa para las marcas. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1464, 16–17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262577>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review (Online). <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (Consultado el 21 de febrero de 2022)

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen. Lecciones del portal*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Krauskopf, D. (2008). Dimensiones de la participación en las juventudes contemporáneas latinoamericanas. *Pensamiento iberoamericano*, (3), 165-184.

Lévi-Strauss, C. (1990). *Mito y significado*. Alianza Editorial.

Luis Mora, V. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres. Estudios Culturales y Críticos de La Esfera Digital*, 3(1), 11–40.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.

Mitchell, W.J.T. (2016). *Iconología. Imagen, texto, ideología*. Buenos Aires. Capital Intelectual.

Moloney, K. (2011). Porting Transmedia Storytelling to Journalism [University of Denver]. <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=etd>

Mora, L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres. Estudios Culturales y Críticos de La Esfera Digital*, 3(1), 11–40.

Orozco, J. (2015). ¿Y la Juventud? Es otra cosa. En: *Jóvenes: un fuego vital. Reflexiones y conocimiento en Juventud*. Secretaría de la Juventud de la Alcaldía de Medellín.

Rambla Fortes, M. (2020). Transmedia Storytelling. In E. Colomo, E. Sánchez, J. Ruiz, & J. Sánchez (Eds.), *La tecnología como eje del cambio metodológico* (pp. 33–36). UMA Editores. [www.uma.es/servicio-publicaciones-y-divulgacion-cientifica%0Ahttps://hdl.handle.net/10630/19862](http://www.uma.es/servicio-publicaciones-y-divulgacion-cientifica%0Ahttps://hdl.handle.net/10630/19862)

Rosendo Sánchez, N. (2016): Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos, *Icono 14*, vol.14, pp. 49-70. doi: 10.7195/ri14.v14i1.930

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Sunkel, G. (2008). Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana: identidades que se van y expectativas que se proyectan. *Pensamiento iberoamericano*, (3), 183-202.



El libro *Cuadernos de Ciencias sociales 5: ocupaciones, memorias e imaginarios* es una obra derivada del proyecto "Experimentación audiovisual para narrar la apropiación de conocimiento", identificado con el código de proyecto 2021704. La investigación hace parte del grupo de investigación Communis y fue financiada por la Universidad Católica de Oriente desde el Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación+Creación (SIDI).

ISBN: 978-628-7521-91-9



9 786287 521919