

3

**Cuadernos
de Ciencias Sociales**

**SENSIBILIDADES, INTERACCIONES,
MEDIACIONES**

**CARLOS ARANGO
DANIELA GONZÁLEZ GARCÍA**

EDITORES ACADÉMICOS

**SENSIBILIDADES, INTERACCIONES,
MEDIACIONES**

SENSIBILIDADES, INTERACCIONES, MEDIACIONES

**CARLOS ARANGO
DANIELA GONZÁLEZ GARCÍA**

EDITORES ACADÉMICOS

CATALOGACIÓN EN LA FUENTE

Arango, Carlos (Ed.)

Sensibilidades, interacciones, mediaciones / Carlos Arango y Daniela González García, editores académicos.— Rionegro : Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente, 2020.

ISBN: 978-958-5518-56-8 (digital)

344 p.; 24 x 17 cm.— (Cuadernos de ciencias sociales; 3)

1. Cambio social. 2. Ciencias sociales. 3. Comunicación. 3. Usos y costumbres.
I. Arango, Carlos (Ed.). II. González García, Daniela (Ed.). III. Título.

302 CDD 21.^a ed.

© Universidad Católica de Oriente

ISBN: 978-958-5518-56-8 (digital)

Primera edición: diciembre de 2020

Editores académicos

Carlos Arango

Daniela González García

Revisión de textos

Carlos Arango

Frey A. Narváez-Villa

Diseño y diagramación

Silvia Giraldo

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.



Hecho en Colombia – *Made in Colombia*

Se permite la reproducción y distribución total o parcial del libro, en cualquier medio, siempre y cuando se haga dé el crédito debido a los autores y a la Universidad Católica de Oriente.

Autores

Carlos Arango
Sandra Valbuena Antolínez
Juliana Jiménez Rodríguez
Carlos Mario Berrío Meneses
Sergio Roncallo-Dow (†)
Alejandra María Laverde Román
Alejandro Alzate Giraldo
Sara Vélez-Vargas
César Alonso Cardona Cano
Isabel Cristina Torres-Estrada
Mateo Otálvaro Martínez
Erney Montoya-Gallego
Jaime Arbey Atehortúa
Leidy Alexandra Jaramillo
Doris Elena Muñoz Zapata
Herlaynne Segura Jiménez
Gladys Rocío Ariza Sosa
Catalina Franco Posada
Beatriz Elena Marín Ochoa
José Alejandro Hincapié Roldán
Isabel Ramírez Montoya
Jorge Andrés Molina Benítez
Paola Consuelo Ladino Marín
Édgar Alberto Calderón Sanín

Comité editorial

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Diana Carmenza López Arroyave

Decana Facultad de Ciencias Sociales
Presidente

Wilmar Evelio Gil Valencia

Coordinador Psicología

Edgar Alberto Calderón Sanín

Coordinador Comunicación Social

John Henry Castaño Valencia

Coordinador Trabajo Social

Carlos Andrés Arango

Líder Grupo Communis

Magda Yolima Arias Cantor

Líder Grupo Gibpsicos

Tabla de contenido

Agradecimiento/dedicatoria _____	13
Prefacio _____	17
Presentación _____	19
Sensibilidades, interacciones y mediaciones: sondear un lugar teórico para lo comunicativo en el escenario del cambio social. Estudio introductorio _____	25
<i>Carlos Arango</i>	
<i>Good Old-Fashioned Lover Boy</i> . Instagram, la memoria y la mutación _____	73
<i>Juliana Jiménez Rodríguez</i> <i>Sergio Roncallo-Dow</i>	
Ficciones del narcotráfico en la pantalla. Los hechos históricos y los usos de la música en <i>Loving Pablo (Escobar: La traición)</i> _____	97
<i>Alejandro Alzate Giraldo</i> <i>César Alonso Cardona Cano</i>	
Análisis crítico del discurso en el cubrimiento que hicieron tres medios de Rionegro del cierre del Hospital Gilberto Mejía _____	119
<i>Mateo Otálvaro Martínez</i> <i>Jaime Arbey Atehortúa</i>	
Redes sociales y salud: convergencias para la autonomía de las mujeres _____	141
<i>Doris Elena Muñoz Zapata</i> <i>Gladys Rocío Ariza Sosa</i> <i>Beatriz Elena Marín Ochoa</i>	

Moda, vestuario y feminismo. Encuentros y desencuentros desde la pregunta por la comunicación _____	161
<i>Isabel Ramírez Montoya</i> <i>Carlos Arango</i>	
Evolución conceptual de la comunicación integrada de mercadeo en las organizaciones desde el siglo XXI _____	181
<i>Paola Consuelo Ladino Marín</i> <i>Sandra Valbuena Antolínez</i>	
Sigue a tu deseo. Transformación de la figura heroica en la publicidad contemporánea _____	203
<i>Carlos Mario Berrío Meneses</i> <i>Alejandra María Laverde Román</i>	
Procesos sociales y culturales por los que transita la obtención de mercancías de lujo en los adultos jóvenes de Medellín _____	231
<i>Sara Vélez-Vargas</i> <i>Isabel Cristina Torres-Estrada</i>	
Del campo a la ciudad: transformaciones en las interacciones comunicativas de víctimas de desplazamiento _____	253
<i>Erney Montoya-Gallego</i> <i>Leidy Alexandra Jaramillo</i>	
El desafío de formar comunicadores y periodistas digitales _____	279
<i>Herlaynne Segura Jiménez</i>	
Formación de docentes en el reconocimiento e inclusión de la expresividad corporal en la Corporación Universitaria Lasallista. Una propuesta educativa _____	297
<i>Catalina Franco Posada</i> <i>José Alejandro Hincapié Roldán</i> <i>Jorge Andrés Molina Benítez</i>	
Imaginarios de cultura en la sociedad líquida. Itinerarios para pensar una comunicación intercultural _____	323
<i>Édgar Alberto Calderón Sanín</i> <i>Carlos Arango</i>	

Agradecimientos

A Sergio Roncallo-Dow
@Jocantaro

Cierto que, en los parámetros editoriales al uso, las secciones de agradecer y dedicar los libros son independientes. En este caso, no hemos querido que sea así. Contaremos un poco el porqué; y lo haremos —además— saltando ese otro protocolo que pide sostener la primera, la segunda y la tercera personas, tanto del singular como del plural, claramente establecidas en el texto, cosa que se exige a fin de mantener la concordancia y una línea de escritura clara: allá los lectores, acá los autores; allá las lecturas, acá las tesis.

Esta vez esa taxonomía no es posible. Verán.

Desde nuestras aproximaciones como programa a la Cátedra Unesco, fuimos percibiendo la presencia notable de un investigador cuyas ponencias, conferencias y textos se salían con toda confianza, pero también con increíbles capacidades de reflexión, de lo habitual. Carlos ya lo conocía, de Twitter, y de hecho era ya su asesor de tesis doctoral. Por eso de manera insistente invitaba a la profe Daniela y a sus alumnos a que escucharan a Sergio, lo siguieran en sus redes, leyeran sus textos.

Entonces nació un amor. Aunque nunca departimos juntos los tres, temas y preguntas de un lado iban al otro: los míos con Sergio llegaban a las conversaciones de Dani, mis inquietudes con Dani llegaban a las conversaciones con Sergio.

Pero fue en 2017 cuando leímos *Volver a los clásicos*, que Sergio escribió junto a Edward y Enrique; fue entonces en 2017

cuando pudimos decir que un libro nos cambió por completo la perspectiva sobre la comunicación. Y lo provocó desde muchos asuntos. Primero, por su informalidad combinada con esa gran rigurosidad; segundo, por su capacidad de establecer relaciones transversales entre fenómenos aparentemente distantes. Carlos reseñó el texto para la revista *Palabra Clave*, y la profe Dani lo adoptó como su manual de clase de teorías de la comunicación. Ambos lo nombramos como libro de cabecera.

Sergio siempre estuvo y ha estado en nuestras conversaciones. No pocas veces dijimos que, cuando grandes, queríamos ser como él. Y no pocas veces hemos rayado ideas para libros que nunca (hasta ahora) hemos escrito, y que son, en esencia, una (imaginaria) segunda parte de *Volver a los clásicos*, o incluso una precuela, con salpicaduras de Kardashians y perreo. Todo, adverbialmente, intenso. De hecho, desde hace días queremos hablar con Enrique y Edward para hacer que esa segunda parte que, sabemos, lleva varias versiones en nuestras libretas y es ya el proyecto de muchos investigadores y amigos de Sergio en el país.

Así era este amor: imaginario, provocativo y transversal. Un amor nacido en las páginas de los libros y en las publicaciones de redes. Un amor real pero intangible.

A comienzos de este año, Sergio nos envió su capítulo para esta tercera entrega de los *Cuadernos*. Le entusiasmaba lo de «sensibilidades, interacciones y mediaciones». Estaba lleno de alegría por haber escrito junto a Juliana una reflexión en la que, juntos, avizoraban los muchos aportes que la exploración de McLuhan podría darnos para abrir luces en el fenómeno Instagram. Como leerán en el texto —*Good Old-Fashioned Lover Boy. Instagram, la memoria y la mutación*— no se trata de Instagram: se trata de la pregunta por las memorias, ahora que todo, incluso nuestras imágenes, son fugaces, frágiles y filtradas.

Pero el 24 de marzo de este año recibimos una de las noticias más tristes. Sergio había muerto.

Tuvieron que pasar semanas antes de que pudiésemos hablar sobre ello. Los proyectos, los afectos, las ideas... *Volver a los clásicos*... Todo quedaba en un paréntesis infinito, en un limbo vital. Y virtual, pues, recién comenzando la cuarentena, no había forma de ir a Bogotá, saludar los amigos, abrazar a Nadya y Guillermo, sus padres.

Tendremos que apelar al lugar común para terminar estas páginas que, de otro modo, se harían volúmenes: luego de ser capaces de hablar de esa

muerte y del duelo que significaba para cada uno, decidimos —sin que quedase registrado en alguna acta, tal como ocurre con las cosas importantes de la vida— simplemente seguir preguntándonos, imaginando artículos, sugiriendo lecturas, aventurando relaciones entre categorías ñoñas y fenómenos pop. De hecho, nos dejamos llevar por la tentación de abordar categorías pop y fenómenos ñoños ¿Cómo? Editando libros; como este. Y volviendo a los clásicos. Siempre.

A Sergio, que para nosotros siempre fue cada vez un clásico, todos nuestros agradecimientos y la más especial dedicatoria: gracias por invitarnos a pensar, y por darnos ideas para sacar los estudios en comunicación de esos pantanosos terrenos en los que nos metemos cuando el dogmatismo (la fe en un autor, en una escuela o en una perspectiva) no nos dejan redescubrir lo que navegamos justo ante nuestra mirada.

Así que, como editores, dedicamos todo nuestro trabajo en este volumen a su memoria: lo recordaremos como alguien que supo preguntarse por la comunicación, trazando caminos que exploraron lo sensible y mediaron lo invisible.

Descansa en paz, Sergio.

Daniela y Carlos

La colección «Cuadernos de Ciencias Sociales» representa un lugar importante para la Facultad de Ciencias Sociales, toda vez que es la apuesta editorial en la cual invitamos al diálogo académico con pares en el ámbito de la investigación por lo humano y lo social. En esta entrega, invitamos a una reflexión, a partir de resultados de investigación, respecto a las sensibilidades, las interacciones y las mediaciones que constituyen la textura humana y social de nuestro entorno.

Esta es la tercera entrega de la Colección. Como programa de Comunicación Social es un honor haber liderado la convocatoria, edición y publicación del libro, siempre de la mano del Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.

Desde ese contexto, los lectores deben saber que las líneas temáticas que estructuran el texto se desprenden de las categorías conceptuales con las cuales, desde el grupo de investigación del Programa, *Communis*, venimos pensando la *Comunicación para el cambio social*. En efecto, y tal como anunciábamos en el primer número de la colección, denominado «Territorio, identidades, comunicación», estas son las plataformas teóricas desde las cuales entendemos la incidencia de la comunicación en la búsqueda de trazar mejores destinos junto a los grupos sociales y las comunidades.

De hecho, como se desarrollaba allí mismo, ese planteamiento teórico desglosa cada uno de sus componentes en subcategorías que despliegan, con más detalle, áreas de acción. En el caso del

componente *comunicación*, estos son las sensibilidades, las interacciones y las mediaciones. Desde ya, proyectamos otros dos números dentro de esta misma colección, en los cuales desarrollaremos los otros dos componentes: *identidades y territorio*.

En esa medida, es sumamente satisfactorio mostrar nuestros avances en materia de investigación, al tiempo que ponerlos en diálogo con la comunidad académica. Tal será la invitación constante que recibirán los lectores en cada página de este libro: acercarse a experiencias, reflexiones y resultados de investigación que muestran, de primera mano, cómo la comunicación aporta en la construcción de un futuro mejor para los habitantes de los territorios.

Entregar el tercer número de la Colección, segundo a cargo del programa Comunicación Social, lleva entonces a agradecer a las muchas personas e instituciones que se vinculan en este proyecto. A la Universidad Católica de Oriente, particularmente a través de sus Dirección Académica y el Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación (SIDi), por acoger nuestras iniciativas y permitir concretarlas a través de los apoyos que corresponden en tiempos de dedicación de nuestros docentes, los proyectos y los productos de investigación. Así mismo, a todos los investigadores que respondieron con tanto entusiasmo a la convocatoria, gracias a los cuales nuestro trabajo entra en interlocución directa con el escenario de país.

Agradecemos, sobre todo, a los lectores. Usar este material en sus vidas personales y profesionales será, sin duda alguna, nuestra mejor gratificación.

Edgar Calderón

Coordinador

Comunicación Social

Universidad Católica de Oriente

Presentación

Explorar lo sensible, mediar lo invisible

El 30 de octubre de 1938 se realizó la transmisión radial que cambió la perspectiva en la que se había pensado la relación entre medios de comunicación y sociedad. *La guerra de los mundos*, libro escrito por el inglés H. G. Wells, fue convertido en guion radial por el emblemático director y por entonces guionista Orson Welles. En efecto, este libro —que narra la invasión marciana a la tierra— fue convertido por Welles en un programa radial que trataba de asemejar un directo periodístico a través de una obra de teatro transmitida por la emisora Columbia Broadcasting System (CBS). Más allá del caos registrado por los oyentes (quienes se estiman en alrededor de seis millones de personas), nos interesa rememorar este suceso porque desde allí se empieza a pensar la comunicación como un campo de estudio, independiente por su poder en la influencia y persuasión en la sociedad de masas. Desde entonces, y cada vez más, el campo de la comunicación se ha ido complejizando a partir de esos inicios que, si bien se remontaban al papel de lo mediático, secuencialmente deja entrever cómo la comunicación permite al ser humano, social, el pertenecer; sea a través de los medios, las relaciones humanas, los simbolismos históricos o su propio contexto.

Desde el presente libro, *Sensibilidades, interacciones y mediaciones*, tercer volumen de la colección «Cuadernos de Ciencias Sociales», pretendemos abordar ese camino desde el cual el grupo de investigación Communis comprende la categoría *comunicación*, que ocupa un lugar de síntesis en el modelo Terri-

torio, identidades, comunicación, desde el cual se viene reflexionando el lugar nuestro campo de estudios en el cambio social. Desde ahí, los ejes transversales del texto impregnan de diversas formas cada uno de los textos. Estos ejes, ya enunciados, se preguntan por lo sensible, la interacción social y las posibilidades de la mediación.

La tarea no es sencilla: comprender la comunicación —en este momento— implica una revisión transversal en medio de una actualidad inminente y expectante donde todo es convergencia, especialmente en los procesos comunicativos; dicha labor, entonces, exige desligarnos de miradas limitantes en cuanto a categorías de conceptualización y análisis, para buscar caminos donde se relacionen los conceptos, las teorías y las perspectivas desde las cuales se aborda la comunicación. Hasta ahí, digamos, un credo declamado conceptualmente, y que se convirtió en la base para fundamentar la convocatoria que lanzamos en 2019 para investigadores en el campo de la comunicación en el país.

Sin embargo, *pasaron cosas...*

Revisados una y otra vez los textos que integran este libro, nos acogía irremediamente la imagen de que no podríamos abordar las sensibilidades, las interacciones y las mediaciones como categorías teóricas independientes ni excluyentes. No nos era posible imaginar una taxonomía definitiva. Es por ello que decidimos no dividir el libro por secciones, cada uno dedicada a las categorías. Por el contrario, y siguiendo las convicciones hasta aquí expresadas, decidimos permitirnos un tránsito oblicuo, serpenteante, transversal, reconociendo que las estéticas —sensibilidades— se comprenden desde la mediación, y las mediaciones —a su vez— se (re)interpretan, desde las interacciones. Sabemos que esta apuesta, por un lado, implica una desacomodación de los ejes, que ya no actuarán como contenedores; pero, al tiempo, permitirá la diversidad de lecturas que, desde la transmisión de Welles son el fulcro, poroso irremediamente, que les da la impronta a los fenómenos comunicativos.

Así, el libro inicia con el capítulo *Sensibilidades, interacciones y mediaciones: sondear un lugar teórico para lo comunicativo en el escenario del cambio social*, trabajo introductorio que pretende dar un marco de referencia desde la integración de estas categorías, que componen la forma en que Communis interpreta la comunicación, en su relación con el territorio y las identidades. Se trata, por tanto, de una revisión conceptual, derivada de proyectos, procesos y reflexiones del grupo de investigación en torno a la comunicación para el cambio social, su línea de investigación.

A continuación, un texto en el cual, como anunciamos en nuestro agradecimiento/dedicatoria, Juliana y Sergio reflexionan sobre los recuerdos y su condición en la vida contemporánea. *Good Old-Fashioned Lover Boy: Instagram, la memoria y la mutación* es uno de los últimos textos que firmara Sergio Roncallo-Dow, fallecido en marzo de este 2020, año paradójico, pandémico y sui géneris. Un trabajo, significativamente, dedicado a la memoria: espectral, frágil, digital; una memoria-otra que ya no pasa por la condición material-moderna y que, pese a ello, figura otras formas del ser, lo sensible y la per-duración. Un honor para nosotros incluirlo en el libro, y una de las mejores formas como podemos recordar a alguien, desde sus convocatorias, sus reflexiones: sus modulaciones.

En *Ficciones del narcotráfico en la pantalla: Los hechos históricos y los usos de la música en «Loving Pablo» («Escobar: La traición»)*, Alejandro Alzate Giraldo y César Cardona Cano centran su atención en las formas de construcción de sentido del acontecimiento sonoro-musical, desde lo cual se cuestionan la figura del narcotraficante narrada en clave heroica. Es desde un análisis de la música en el montaje y de las implicaciones de esas construcciones sonoras en relación con la historia como se revisita una de las narrativas que le dicen al mundo cómo es Colombia, con las delicadas implicaciones que esto presenta cuando se lo enuncia desde el lenguaje musical: emocional, sugerente, inefable.

Si el trabajo de Juliana y Sergio (sobre Instagram) y el de Alejandro y César (sobre el cine) indagan las in-mediaciones en lenguajes sumamente contemporáneos, en *Análisis crítico del discurso en el cubrimiento que hicieron tres medios de Rionegro del cierre del Hospital Gilberto Mejía*, Mateo Otálvaro y Jaime Atehortúa buscan esas localizaciones de sentido por el lado del discurso. Desde las corrientes del análisis crítico del discurso, y más específicamente desde los postulados de Van Dijk, Mateo y Jaime analizan el abordaje realizado por los medios de comunicación *MiOriente*, *AcuarioTv* y *El Rionegrero* sobre la fusión y el cierre del Hospital Gilberto Mejía, un acontecimiento que involucró intereses ciudadanos en pugna con el poder hegemónico en el cual —como lo muestran con claridad los autores— los medios fungen como voceros de la oficialidad pese a que su condición vicaria no se admite en primer plano.

Redes sociales y salud: convergencias para la autonomía de las mujeres, de Doris Elena Muñoz Zapata, Gladys Rocío Ariza Sosa y Beatriz Elena Marín Ochoa, presenta, desde un estudio de corte exploratorio y documental, una revisión sobre redes sociales para las mujeres, en temas como embarazo y

maternidad, cuya unidad de observación fueron estudios que buscan la comprensión de las dinámicas de uso de las redes por parte de las mujeres.

El trabajo *Moda, vestuario y feminismo: Encuentros y desencuentros desde la pregunta por la comunicación*, de Isabel Ramírez y Carlos Arango, integra dos conceptos que —a primera vista— parecieran antagónicos. Sin embargo, como lo muestra la revisión de literatura, basada en un *corpus* de textos recomendados por expertas en cada tema, presentan interesantes relaciones a lo largo del siglo anterior y comienzos del presente. Esos lazos, no siempre amigables, no siempre claros, sugieren la moda como un lenguaje en el cual se puede construir sentido, y el vestuario como una manera específica en que cada persona se inserta en esa conversación histórica, tejida sobre los hilos de las prendas y las subjetividades.

En *Evolución conceptual de la comunicación integrada de mercadeo en la organización desde el siglo XXI*, Paola Consuelo Ladino Marín y Sandra Valbuena Antolínez presentan una revisión conceptual de la comunicación integrada de mercadeo (CIM) desde el año 2000 y su aporte en la transformación estratégica de la gestión empresarial. Desde este capítulo se busca integrar las miradas del mercadeo y la comunicación como asuntos que, además de lo propiamente funcional, procuran la construcción de vínculos sociales entre las marcas como enunciadores y los públicos como enunciatarios de un proceso comunicativo-social.

Sigue a tu deseo: Transformación de la figura heroica en la publicidad contemporánea es el capítulo que firman Carlos Berrío y Alejandra Laverde, una revisión analítica y rigurosa de la figura del héroe, desde lo mítico, lo arquetípico y lo narrativo; un recorrido que les lleva desde antiguas tradiciones orales hasta las marcas contemporáneas, para avizorar que el lugar ocupado antes por los héroes en los relatos épicos es hoy ocupado, discursiva y socialmente, por las marcas. Una lectura que, transversal y genealógica, insinúa profundas implicaciones para la comunicación.

Con resonancias sobre esos nuevos lugares narrativos, pero desde las experiencias de los usuarios (vistos aquí como compradores de mercancías de lujo), Sara Vélez-Vargas e Isabel Cristina Torres-Estrada escriben el trabajo *Procesos sociales y culturales por los que transita la obtención de mercancías de lujo en los adultos jóvenes de Medellín*, una investigación a dos bandas en la cual, primero, revisan la literatura sobre lujo desde la perspectiva de mercancías, para luego recoger las percepciones de relacionamiento de los compradores con estas mercancías; allí las investigadores muestran cómo los

objetos pierden un poco su connotación de bienes, en el sentido económico del término, para devenir símbolos; en concreto, símbolos aspiracionales.

Del campo a la ciudad: transformaciones en las interacciones comunicativas de víctimas de desplazamiento es el trabajo en el que Erney Montoya-Gallego y Leidy Alexandra Jaramillo presentan una mirada transversal al desplazamiento que, leído en clave de interacción comunicativa, implica la resignificación de los relacionamientos entre sujetos culturales, toda vez que, como muestran con claridad los autores, desplazarse en el plano de lo físico conlleva innumerables consecuencias en lo propiamente comunicativo: desde los nombres de los lugares a la interacción en un nuevo círculo social, desde la reconversión de la memoria a la lectura del territorio, desplazarse es, también, emplazar un nuevo sujeto comunicativo.

Herlaynne Segura Jiménez firma *El desafío de formar comunicadores y periodistas digitales*, capítulo surgido de una revisión de literatura y experiencias en el campo de la comunicación digital, con una significativa pregunta de fondo: cuáles deberían ser los parámetros para formar profesionales de la comunicación que atiendan los lenguajes, las modalidades y los retos de un siglo que se adentra en las interacciones digitales, con los cambios narrativos y estéticos que ello implica.

Como una continuidad entre la pregunta por la formación de estudiantes y la formación de los formadores de dichos estudiantes, Catalina Franco Posada, José Alejandro Hincapié Roldán y Jorge Andrés Molina Benítez plantean una propuesta para lograr que el lenguaje corporal se haga un componente consciente, deliberado e intencional en los procesos docentes en la educación superior. Desde un planteamiento pedagógico y didáctico sustentado en corrientes como el constructivismo y la educación experiencial, los autores allegan los contenidos y los ejercicios con los cuales concretar dicha propuesta.

Finalmente, Édgar Calderón y Carlos Arango se preguntan por los imaginarios en la sociedad líquida, en un texto que lleva por título *Imaginarios de cultura en la sociedad líquida: Itinerarios para pensar una comunicación intercultural*, en el cual, desde los postulados sociológicos y filosóficos de Zygmunt Bauman, recuperan la noción de José Ortega y Gasset, según la cual «yo soy yo y mis circunstancias»; premisa desde la que revisan la comunicación intercultural contemporánea como un entramado comunicativo donde las circunstancias —presentadas electrónicamente en redes vinculares basadas en la imagen y los micro-acontecimientos— se co-crean simultáneamente con las subjetividades. En otros términos, la inda-

gación de los autores señala el colapso de las categorías fijas como identidad, subjetividad y territorio para pensar a los sujetos en el mundo de hoy.

Para lecturas lineales, el recorrido por los capítulos del libro entregará no pocas experiencias de devaneo, a la manera del *zapping* televisivo, tan atemorizante para los estudios finiseculares sobre audiencias. Desde las narrativas heroicas, ahora reemplazadas por los relatos digitales y fragmentarios de las redes sociales, hasta lenguajes como el cine, la publicidad y la corporalidad, en este libro la comunicación aparece como un enrevesado terreno de preguntas, percepciones y discusiones.

Así, este libro quiere llevarnos a transitar los fenómenos contemporáneos, entendidos desde lo sensible, la interacción y las mediaciones, permitiendo la diversidad de miradas sobre temáticas de este momento histórico particular, uno que transita entre medios de comunicación y entretenimiento, entre las lógicas de lo urbano y lo rural; para, desde allí, tratar de entender esas nuevas prácticas mediadas por lo digital, pero recuperando el papel de la comunicación humana y sus principios de la relación. Sin duda, esto implica serios cuestionamientos propios de la época, como el tema de la mujer, su empoderamiento y participación en el feminismo. Es así como desde esta multiplicidad de abordajes se presenta la comunicación, que desde las miradas de diferentes contextos sigue tratando de entender la lógicas, prácticas y usos de la comunicación en la relación sujeto-sociedad, así como en 1938 las investigaciones trataron de entender los impactos de la transmisión radial de Orson Welles en las audiencias.

Con todo, vale preguntar, en el horizonte de la comunicación para el cambio, cuáles son las nuevas distancias, tensiones y repercusiones, toda vez que las viejas mediaciones reaparecen en modulaciones de sentido cuya comprensión apenas comenzamos a abrazar como posibilidad. En ese orden de ideas, señalamos que, si ahora estos campos de emergencia de sentido nos parecen fragmentarios, complejos o asistemáticos es porque, de seguro, aún no hallamos los marcos comprensivos desde los cuales asir ese complejo entramado de relaciones y procesos que se negocian en el interregno de las *sensibilidades*, se complejizan en la velocidad y la frecuencia de las *interacciones*, y se acopian —saturados— en el ambiguo espacio de las *mediaciones*.

Carlos Arango
Daniela González

Editores académicos

Sensibilidades, interacciones y mediaciones: sondear un lugar teórico para lo comunicativo en el escenario del cambio social. Estudio introductorio

Carlos Arango

Resumen

En el contexto del trabajo teórico e investigativo del grupo Communis, el presente capítulo muestra el lugar de la comunicación en la tríada que, en la propuesta del grupo, integra esta como instancia de mediación entre los territorios y las identidades. Se trata, por tanto, de una revisión conceptual, derivada de proyectos, procesos y reflexiones de Communis en torno a la comunicación para el cambio social, su línea de investigación. En lo fundamental, los materiales de trabajo surgen de las diversas investigaciones que adelantamos desde 2017, y muestra, por tanto, un balance reflexivo surgido de los proyectos realizados en campo.

Estética, interacciones sociales, mediaciones,
comunicación.

Palabras clave



El presente capítulo

El capítulo surge del proyecto «Investigación+creación: estado del arte y exploración metodológica desde la comunicación», desarrollado por el grupo de investigación Communis, y financiado por el Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación (SIDI) de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia).



Carlos Arango

Magíster y candidato a doctor en Filosofía. Comunicador. Líder grupo de investigación Communis, del programa Comunicación Social, Universidad Católica de Oriente.



ORCID: 0000-0002-2120-3304.

Correo electrónico: carango@uco.edu.co.

Introducción

En el contexto de la comunicación para el cambio social, pretendemos mostrar cuál es la forma particular que hemos ido construyendo para entender el lugar de la comunicación como posibilitador de transformaciones sociales. De ahí que en 2018 presentamos la primera versión de un posible modelo conceptual, basado en la tríada fundamental *territorio, identidades, comunicación*. Publicado en un libro que lleva el mismo título, allí afirmamos:

Entendemos la comunicación para el cambio social como un proceso en el cual se tejen los horizontes de lectura de la realidad, entendiendo que ella es múltiple, diversa, cambiante y performativa. Desde estos ejes de lectura, se configuran las personalidades de quienes habitan el territorio. Por tanto, la comunicación para el cambio social comporta una dimensión hermenéutica, donde se interpretan significados en el territorio, y una performática donde se efectúan acciones que generan transformaciones (Arango, 2018b, p. 27).

Si la comunicación puede ser una plataforma de cambio social no es por otra cosa que por su capacidad para que los seres humanos negocien significados y sentidos de la realidad y, desde allí, reconfiguren las líneas de trabajo común hacia los futuros posibles. De forma que en ese primer momento, al presentar la estructura general del modelo conceptual, recogimos no solo la reflexión propiamente teórica sino que le dimos espacio a investigaciones que habían sido realizadas desde esos mismos ejes que se convierten, en el libro, en las secciones que le dan estructura.

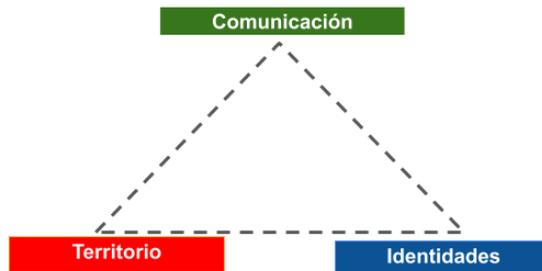


Figura 1. Tríada de la comunicación para el cambio social (Arango, 2018b, p. 27).

Dos años después, en el presente volumen, vamos a mostrar uno de los componentes de ese modelo, la comunicación, que es eje, no solo del objeto de investigación del grupo sino de la forma particular como comprendemos el cambio social. De ahí que los tres ejes que componen el presente texto son los elementos que integran la tríada que conforma la comunicación. A continuación, mostramos la versión que para ese 2018 teníamos de la tríada comunicativa:

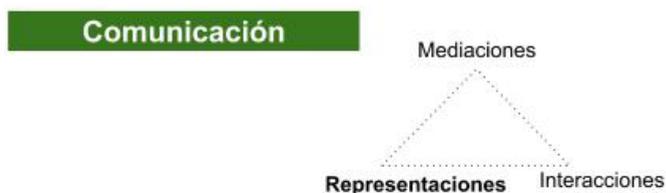


Figura 2. Tríada comunicación (Arango, 2018b, p. 52).

Si bien en esa versión la tríada de comunicación estaba conformada por *representaciones*, *interacciones* y *mediaciones*, en este volumen hemos ido un tanto más atrás en el primer componente, al reconocer la gran importancia que en las mediaciones y, como tal, en la comunicación, tiene lo sensible. Además de explicar ese cambio, en este trabajo perseguimos un doble propósito: en primer lugar, exponer los componentes que —a nuestra manera de entender— integran la comunicación, en tanto elemento integrador de los territorios y las identidades en el contexto de la comunicación para el cambio. Derivado de ese objetivo, surge uno bastante más pragmático: tejer las relaciones de sentido que integran el presente volumen.

Comunicación para el cambio social

La relación entre las prácticas sociales y las definiciones de los objetos de estudio suele derivar bastantes problemas. Si por un lado hay personas reales, organizaciones y estados realizando intervenciones reales, concretas y específicas sobre la realidad, del otro se encuentran quienes investigan los fenómenos. Sin embargo, el producto de los segundos suele ser más fácil de rastrear que el de los primeros. Es decir, mientras las investigaciones se

publican o, al menos, se archivan en repositorios (públicos o privados), el conocimiento empírico, generado en la práctica, mediado por la experiencia y fundador de vivencias colectivas, suele permanecer (tan solo) en la memoria de quienes protagonizaron los hechos.

Ahí encontramos dos asuntos de interés para este trabajo. Primero, que la elaboración de estados del arte representa un reto en términos de las dificultades para acceder a documentación que dé cuenta de los procesos, los aprendizajes y las experiencias logradas como avances, tantas veces anónimos, en el trabajo de campo (Arango, 2018a; Atehortúa Sánchez, 2017, 2018). Segundo, la importancia que cobra allí lo que Jara (2018) denomina *sistematización de experiencias*, oportunidad para recoger el conocimiento embebido de personas y comunidades.

Es sobre ese terreno, socialmente complejo, epistemológicamente difuso, donde se origina lo que en principio se denominó *comunicación para el desarrollo*. A mediados del siglo pasado, varias personas se encontraron por vía empírica realizando procesos de transformación social donde la comunicación protagonizaba el centro de los intercambios, los procesos y las metodologías de trabajo. La designación de *desarrollo* cumplía allí una labor en la que hoy evidenciamos tanto una apuesta de agenda como el resultado del ejercicio de salir del escenario empírico y verse en la obligación de denominar esas maneras de hacer en el ejercicio de la escritura.

Explicemos un poco esto último. Durante varias décadas del siglo anterior, *desarrollo* era un programa que involucraba algo así como el paso de la intención a la realidad. Pero a intención —en realidad— había sido fijada siglos atrás como parte de un programa mucho más amplio que deberíamos entender como Modernidad (Bauman, 2011, 2015). En términos filosóficos, este concepto implicaba la renuncia a la tradición de pensamiento, la obligación de tener que fundar un nuevo mundo, una nueva forma de hacer las cosas; una forma que implicaba racionalización, control, objetividad, planeación y mejora permanente. Como suma, las filosofías de Descartes, Kant y Hegel dieron el marco teórico desde el cual debería emprenderse ese camino cuya consigna, exageradamente resumida, podríamos sintetizar en *debemos empezar desde cero*.

Ese proyecto moderno se va a encontrar siglos después con el capitalismo y uno de sus más representativos productos: la industrialización (Gil Calvo, 2001). De manera que un programa epistemológico y político se tornó

en un programa económico. Tenemos allí un entrecruce de intenciones y estrategias que provienen cada una desde sus propias búsquedas, planeaciones e historias, pero que durante el siglo pasado harán que *desarrollo* implique un perfil socioteórico el cual no se puede separar del *desarrollo económico* y que la idea de *progreso* se traduzca, en lo concreto, en la construcción de (mega) obras, de las que se supuso que —por sí mismas— elevarían la calidad de vida (Fernández, 2014; Montoya-Gallego, 2016; Múnera, 2016).

Sin embargo, el contexto latinoamericano —que fue escenario de experimentación de muchas de esas estrategias y que se erigió como un continente sub-desarrollado, el *tercer mundo*— también pudo, por esa misma condición, o mejor, por el rechazo a esta condición, elaborar lecturas críticas y propuestas alternativas frente a ese programa. Aquí es importante que comprendamos ese lugar: porque tanto desde el punto de vista de la reflexión sobre el desarrollo como desde el de la comunicación va a generar reflexiones que fundamentan muy buena parte del tono como terminando el siglo anterior se entendía la comunicación para el cambio social.

En concreto: por el lado filosófico, la pregunta sobre si la idea de modernidad se podría aplicar por completo en nuestro contexto: ¿podríamos, en realidad, ser modernos, si nuestras tradiciones filosóficas y políticas venían trazadas desde otros meridianos de pensamiento? En el plano económico, la pregunta articulaba otra modulación: ¿es, necesariamente, por vías de la economía, la industrialización y la mercantilización como se alcanza ese ideal de progreso?; ¿debemos entender progreso únicamente como la mejora en las infraestructuras de los países? Ya en el plano comunicativo, pudiéramos decir que la pregunta apareció más o menos sobre la siguiente premisa: dado que nuestro nivel de producción de mensajes y, en sí, las estructuras mediáticas son apenas incipientes, ¿qué lugar nos corresponde desde la recepción (de los contenidos emitidos por los países «desarrollados»)?

Con todo, esto nos arroja a las huestes dispersas de un panorama agitado en lo filosófico, lo político y lo económico donde Latinoamérica trata de hallar su propio lugar, asunto que no puede generalizarse como un único movimiento ni mucho menos como un conjunto de personas e instituciones sincronizados bajo una agenda común. Dentro de un mismo país, las políticas son cambiantes, dentro de los organismos, las discusiones cambian, y dentro del espacio académico y de investigación, así mismo, las pautas y los devenires son agitados.

Fulgurando un panorama así, Martín-Barbero y Armando Silva (1998) abrían de esta forma la edición de *Proyectar la comunicación*: «Colocada en el centro de la reflexión filosófica, estética y sociológica sobre las crisis de la razón y la sociedad moderna, la problemática de la comunicación desborda hoy los linderos del campo académico que la contenían» (p. xiii). Esta idea nos lleva a considerar cómo el propio campo de la *comunicación para el desarrollo* y su tránsito hacia la concepción de *comunicación para el cambio social* transpira ya una intensa actividad de tácticas, formas de hacer y espacios de reflexión cuya dinámica nos informa sobre la tesitura propia de su objeto; o mejor, de las dificultades para precisar los contenidos específicos de ese objeto.

Sirva decir, en todo caso, que las primeras actividades que pudieran denominarse como comunicación que busca trascender lo meramente informativo e instalarse en las comunidades como una posibilidad de transformación, fueron, a mediados del siglo pasado, ejercicios nacidos desde lo empírico y que hasta la década de los años sesenta de ese mismo siglo comenzaron a florecer como reflexiones escritas (Gumucio Dagrón, 2004, 2016; Pereira, 2010). De hecho, esa misma situación explica por qué, más allá de metodologías sistematizadas propiamente, la literatura del campo expone más un matiz propio de ejercicios exploratorios que tratan de sondear una forma definida en el ámbito de la escritura.

En ese esfuerzo, sin embargo, la tendencia economicista, asociada a las infraestructuras y las megaobras, y la más alternativa, asociada a los procesos críticos y de revolución y, por ello, opuestas a los modelos intervencionistas y asistencialistas, entraron en tensión. Esto explica por qué los rastreos de la literatura especializada llevan constantemente a la perplejidad de encontrar bajo unas mismas palabras clave tendencias tan disímiles como las inspiradas por Daniel Lerner o Luis Ramiro Beltrán.

Pese a ello, el mismo Beltrán (1993) reconoce que un objeto de indagación y un espacio de trabajo como la comunicación en incidencia sobre los procesos de desarrollo albergó tres nociones principales. En primer lugar, *comunicación para el desarrollo*, una «noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico» (p. 1); en segundo, *comunicación en apoyo al desarrollo*, donde esta deviene «...instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos

específicos de instituciones que propician el desarrollo» (p. 1). En tercer lugar, la comunicación *alternativa para el desarrollo democrático*, que —según el autor— opera bajo la noción de que el expandir, estimular y acrecentar el acceso y la participación de las personas en el proceso de comunicación permite «asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría» (p. 1).

Nótese cómo nociones tan diversas, si bien acogen la comunicación como posibilidad de transformación, proponen derivas tan distantes y, desde ahí, derroteros de trabajo disímiles. No debería extrañar, entonces, que cueste tanto hablar de la historia de un concepto, unificar las prácticas y tratar de desentrañar un ideario común: porque no los hay. Las vías por las cuales se ha entendido y practicado ese enfoque de la comunicación, han combinado ideas tan disonantes entre sí como las propias de paradigmas evolucionista, economicista y alternativo (Múnera, 2016). De ahí que fuera necesario preguntarse de cuál comunicación se hablaba, y para cuál desarrollo se buscaba su aplicación (Pasqualli, 1996).

Así las cosas, en el contexto de problemas que implica la comunicación entendida en contextos de transformación social, va quedando claro cómo los términos elegidos para indagar la cuestión definen ya de entrada múltiples escenarios, cada uno de los cuales tendrá sus propias texturas, retos y dramas. No obstante, el propio ejercicio de reconocer posibles modos de incidencia de la comunicación como factor de cambio están ya instaladas en momentos clave del desarrollo de una comunicología posible (Galindo Cáceres, 2008a). En efecto, el que se considera como primer modelo de comunicación, desarrollado por Aristóteles en su *Retórica*, analiza el discurso, el auditorio y las capacidades del orador para incidir mediante el primero en el segundo (Aristóteles, 1999). Si el *discurso* es el mensaje, el *orador* el enunciador y el *auditorio* el público al que se dirige, preguntarse por las vías y los recursos para incidir en los otros, es, no únicamente un primer modelo de comunicación sino la constatación de cómo mediante los mensajes se puede influir en sus formas de entender el mundo.

Igualmente, cuando Wiener (1988, 1998) publicaba sus textos a mediados del siglo pasado, la pregunta por el control mediante mensajes (información) administrados por autómatas es también una constatación: los entes encargados de definir qué mensajes emitir en las sociedades tienen un control sobre las personas, siempre que se acepte la premisa básica de la ciber-

nética, a saber, que las respuestas de los receptores están pre-determinadas por el código en el cual se envía la información. El mismo Beltrán (2006, 1993) reconoce la influencia de esta sociología de la comunicación, donde el funcionalismo no esconde matices, en esas concepciones de comunicación en contextos de desarrollo.

Cambio/innovación social

Sobre cómo la comunicación, en cualquier nivel (intra- e interpersonal, colectivo, empresarial o social) puede estimular cambios en los entornos humanos hay pistas que se pueden rastrear en todo tipo de escenarios: teóricos y empíricos: «La relación que existe entre los cambios en el entorno social y las transformaciones de la conciencia de los hombres es uno de los temas de reflexión más antiguos, explícitamente mencionado en los primeros textos conocidos de las culturas indias y mediterráneas» (Martín Serrano, 2004, p. 131).

Con un objeto de indagación tan amplio, y con la convicción de que desde finales de la década de los años cuarenta del siglo pasado ya había experiencias que apuntaban, en Latinoamérica, hacia esta dirección (Gumucio Dagrón, 2004), el año pasado realizamos un estado del arte sobre la relación entre comunicación e innovación social. Bajo el objetivo de encontrar horizontes precisos para esa relación comunicación-cambio, este ejercicio analizó el concepto de innovación social para comprender qué en esa nueva denominación (que se remonta hacia 2003) guarda semejanza con la tradición propia del objeto que venimos reflexionando en este trabajo (Arango *et al.*, 2020). Así, logramos agrupar los estudios publicados en los últimos quince años bajo el criterio de innovación social en tres categorías. Estas, como se verá, mantienen una relación más que significativa con las enunciaciones y los propósitos de la comunicación en el ámbito de la transformación social.

En primer lugar, identificamos la innovación social entendida desde las *necesidades humanas*: un conjunto amplio de investigaciones en las cuales el propósito de la innovación es mejorar las condiciones de vida de las personas y las comunidades; en segundo lugar, hallamos una concepción de innovación social ocupada de los *procesos organizativos* necesarios para identificar esas necesidades, diseñar los procesos de solución y fundamentar las condiciones de sistematización, replicabilidad y escalabilidad; en tercer lugar, reconocimos una noción de innovación social interesada más en la *política pública y la gobernanza*, en términos de las relaciones entre lo público y lo privado (en su

dimensión institucional y empresarial) y las comunidades (escenario también de lo público y lo privado, pero en el horizonte de las subjetividades y las identidades colectivas).

Si se mira en términos comunicativos, la categorización contiene ya los elementos básicos del proceso de intercambio de significado: el *contenido* (las necesidades sociales), el *proceso* (las organizaciones mediadoras) y los *actores* de producción e interpretación de la información (los empoderamientos entre personas, comunidades, empresas privadas y gobiernos)¹. Con lo cual, una de las principales conclusiones a las cuales llegamos en el estudio es que la innovación social se puede entender, pese a sus especificidades, como una configuración semántica que retoma una agenda de cuestiones que ya eran parte de la comunicación para el desarrollo a mediados del siglo anterior y de la comunicación para el cambio social, tal como se entendía esta a finales de ese mismo siglo.

Mas esta conclusión no debería apuntar a creer que innovación social y cambio social o desarrollo son lo mismo; nos interesa recalcar que, tal como aparecía en Aristóteles, en Wiener y en Beltrán, existen evidencias suficientes para reconocer la influencia de la comunicación en los asuntos humanos y sociales. Aunque es preciso señalar que esta sospecha, apenas soslayada teóricamente por Aristóteles, encontré en Wiener y sus trabajos sobre cibernética un espacio de indagación científico y experimental mucho más acentuado. Así mismo, que en el caso de la comunicación para el cambio social, se trató de una intuición empujada por las experiencias en Colombia, Bolivia y Perú en torno a la radio como eje movilizador de la consciencia popular (Beltrán Salmón, 2006).

Diremos entonces que ese es parte del escenario conceptual que nos permite proponer la tríada *territorio, identidades y comunicación* como nuestra estrategia particular para entender esa influencia de la comunicación sobre el cambio social: la comunicación articula procesos, otorga voz a los actores sociales, permite la negociación de significados y sentidos en torno a los objetivos, las metodologías y las reflexiones sobre el cambio.

Lo cual no descarta la posibilidad de interrogarse por la pertinencia o la necesidad misma del cambio: ¿cuáles son las pistas para identificar que, en un

¹ Extrapolada a la Retórica, las necesidades operan como el contenido, es decir, el discurso, los actores son orador y auditorio, mientras que los procesos son las estrategias discursivas en cuanto tales.

territorio, en una comunidad, se requiere cambiar algo? Una de las características de las comunidades proclives al cambio social alude a «una permeabilidad a la incorporación de novedades capaces de romper con inercias heredadas que se constatan hoy como ineficaces o injustas» (Méndez, 2002, p. 70). Este matiz de novedad, innovación, cambio, fundamental en la figuración de la comunicación que nos proponemos sondear mediante la tríada territorio, identidades, comunicación, no se puede dejar inadvertida: ¿por qué y para qué el cambio?².

Esto nos regresa a la filosofía. Será justo el proyecto de la modernidad el que instale la apatía por la tradición, la desconfianza por las cosas *como se han hecho siempre*, y nos traiga, con diferentes argumentos y modelos, la convicción de que el cambio, *per se*, es positivo: «Moderna es aquella temporalidad en la que la dinámica y el paso de la historia se hallaban enteramente volcados hacia el futuro en detrimento del pasado» (Martín-Barbero, 2010, p. XIII). Buena parte de esa esperanza de cambio, progreso, mejoría constante e infinita (todos empleados como sinónimos de desarrollo) estaba en el pensamiento; se trataba de una confianza insuflada por el hecho de que, por fin, ya la razón había logrado el cometido platónico de sacarnos de la caverna oscura donde las apariencias engañan:

La modernidad pesada fue, después de todo, una época en la que se daba forma a la realidad a la manera de la arquitectura o la jardinería; para que la realidad se ajustara a los dictámenes de la razón, debía ser «construida» bajo estrictas normas de control de calidad y de acuerdo con estrictas reglas de procedimiento, y por sobre todo diseñada antes de dar comienzo a los trabajos de construcción. Era una época de planos y tableros de dibujo —no tanto para hacer un relevamiento del terreno social como para elevar ese terreno a los niveles de lógica y de racionalidad de los que sólo los mapas pueden jactarse— (Bauman, 2015, pt. 1034).

Estamos ante una esperanza saboreada en los libros de filosofía, regodeada en los debates ilustrados de las academias y financiada por Estados que, habiendo recapturado viejos territorios, se autoerigieron líderes del progreso,

2 Parafraseando a Méndez, Richer comenta «un cierto clima social, de apertura frente a la novedad; una capacidad de romper con inercias heredadas, con prácticas consideradas como injustas o ineficaces» (2005, p. 61). En ambos casos, enfatizamos el carácter de novedad asociado a todo proceso de desarrollo, transformación o innovación.

autores intelectuales del desarrollo y, cómo no, responsables de los buenos presagios ante la humanidad entera. Frente a ello, y más como un ejercicio de resistencia que como una respuesta argumentada o consensuada, Latinoamérica ha trazado distancia. No se sabe bien si por capacidad de resistencia o terquedad derivada de la incapacidad política (o por una mezcla extraña entre ambas), pero ni los ritmos ni los valores del cambio se pueden tomar como una generalidad en nuestro continente. Asunto que demanda una comprensión más amplia, compleja y dinámica de los modos de relación entre los territorios, las identidades y la comunicación. De ahí nuestro planteamiento, expuesto de manera sucinta en las páginas iniciales de este trabajo: entendemos que la comunicación es mediadora del cambio al poner en relación a los habitantes de un territorio con sus propias formas de construir significados y sentidos de futuro. En esa orden de ideas, procede la exposición de cómo entendemos propiamente la comunicación.

● Sensibilidades

Aún cuesta referirse a la estética como un estudio de algo que no sea la belleza. Ese prejuicio, instalado en los mismos estudiosos de la estética clásica, se alimenta de una tradición filosófica remontable hasta Platón, donde lo sensible, las apariencias y lo que tuviera algún componente *no trascendental* fueron señalados bajo todo tipo de acusaciones. En décadas recientes, pese a la multitud de definiciones y modos de abordaje de lo estético, sin embargo, hay un cierto consenso en que la estética se refiere a lo sensible como un aspecto crucial en la vida de los seres humanos³.

Fue esta convicción la que nos llevó a incorporar las sensibilidades como un elemento clave de la comunicación. Las razones son múltiples, pero pueden sintetizarse en una fórmula corta: es desde lo sensible, incluso asociado a valores que les siguen pareciendo incómodos a muchos autores, como configura buena parte del mundo de hoy.

Si tomamos la tesis de Lipovetsky y Serroy (2009), el lenguaje del cine, la primera pantalla con imagen en movimiento, es clave para comprender

3 Se trata de una línea de indagación que va desde reflexiones en sociología del consumo (Arango y Álvarez Moreno, 2011; Bauman, 2005, 2009; Lipovetsky, 2006b, 2006a) el arte y lo contemporáneo (Bauman, 2013; Granés, 2012), así como del espacio filosófico (Roncallo-Dow, 2008; Sloterdijk, 2008, 2012) y vital de la estética en la vida cotidiana (Arango, 2015; Mandoki, 1994, 2006b, 2006a, 2013; Pérez-Henao, 2014).

cómo se han desarrollado los relatos en el resto de pantallas sucesivas (la del televisor, la de los computadores y los dispositivos móviles). Por esas superficies circula información en cantidad mayor cada vez, y las interfaces que las modulan definen las interacciones que hoy constituyen la textura del mundo.

Como dispositivo, la pantalla genera un aplanamiento de la experiencia del mundo: por más que ahora son táctiles, en todo caso, la relación usuarios-pantalla sojuzga un tipo de vínculo con el mundo en el cual la imagen es la versión más frecuente con la que hoy participamos de la experiencia colectiva. Así que ese otro entramado de objetos tecnológicos, que se interconectan, configura una red de intercambios por la cual hoy circula el sentido del mundo. Ese sentido, huelga decirlo, es estético, esto es, sensible: llega al sistema nervioso y desde allí nos informa sobre el mundo y nos permite insertarnos en él.

Pero lo sensible, como dimensión, no está codeterminado únicamente por las pantallas, si bien es uno de los ejemplos más claros para acercarnos a su fenomenología actual. Sensibilidades ya hay en las formas de organización de los tratados filosóficos, en la arquitectura de las ciudades o en las músicas con las cuales acompañamos nuestros días. Lo sensible se refiere a los sentidos, esas disposiciones de la evolución de la vida, por las cuales los organismos se enteran de lo que sucede a su alrededor.

Sin embargo, más allá de un proceso neutro, en lo psicofisiológico, la percepción envuelve complejas tramas de configuración del sentido de realidad. De hecho, de una concepción neutral de los sentidos, según la cual estos nos informan objetivamente acerca del mundo, se ha transitado a una comprensión bastante más enrevesada. No es tan simple como que los sentidos nos aporten información sobre el entorno; más bien, en sus maneras de lograrlo, el proceso nos convierte, a cada uno de nosotros, en seres activos que, por decirlo así, devenimos co-autores de la realidad. Esto es, los esquemas de organización de la información, y la fisiología propia de los sentidos, hablan mucho más de nuestra especie que del mundo como tal. El observador, como insistió la teoría de la relatividad a comienzos del siglo anterior, está implicado en lo que observa.

Es decir, no sabemos cómo es el mundo por fuera de nuestros sentidos. Así, cuando afirmamos que una montaña es verde o que el sol es amarillo, esas afirmaciones evidencian nuestro modo de percibir el exterior. Como autopoiesis denominó Humberto Maturana este proceso: todos los organismos ofrecen respuestas en el ambiente en el que se mueven, pero tales respuestas

están determinadas por su estructura interna. Ahora bien, esa estructura interna, como fruto de su propia evolución en un ambiente determinado, está co-escrita por las condiciones del entorno. Dicho de otra manera, cada organismo, y los humanos no somos la excepción, evoluciona acorde a un proceso de adaptación al entorno, con lo cual nuestra estructura interna obedece dialécticamente a la estructura del ambiente en el que se desenvuelve.

Lo sensible humano, en su faceta fisiológica, responde a un largo proceso de adaptación, cuyo éxito podemos rastrear en el hecho mismo de nuestra permanencia en el planeta. Hablamos pues de un diseño de la naturaleza gracias al cual la evolución destinó una serie de células, tejidos y órganos a la tarea nada despreciable de acopiar información relevante para la supervivencia de la especie. Si se revisan los funcionamientos de la vista, el oído o el gusto, encontraremos detalles sorprendentes que nos develan una sabiduría inmensa y una capacidad de escritura y reescritura asombrosa.

Pero, lejos de ser neutrales, nuestros sentidos son, podríamos decir, tendenciosos. Porque su fundamento es aportar información relevante, y ya en ese criterio hay bastantes circunstancias que se ponen en juego. Ese criterio de relevancia tiene que ver, en primer lugar, claro, con la supervivencia. Es solo que, como animales culturales, los humanos nos jugamos en otros planos, además del plano de la mera conservación de la vida. Digamos que ahí surge esa segunda naturaleza que es la cultura: en entorno de elaboración y administración de significados que también son cruciales para desarrollar nuestra vida, tan cruciales como las necesidades meramente fisiológicas por las cuales la preservamos.

Hasta acá, lo sensible juega entonces en una doble condición: primero, la fisiológica (*natural*), como organismos que se desenvuelven en un ambiente, y la simbólica (*cultural*), como animales simbólicos que además de lo meramente animal deben vérselas con otros asuntos. *Naturaleza* y *cultura* son pues dos escenarios donde se decide y define lo humano. Allí lo sensible es crucial, pues declara cómo nuestra capacidad para filtrar información *relevante* se vuelca sobre toda clase de dispositivos que hemos construido para administrar cantidades cada vez más amplias de información.

Lamentablemente, hoy *dispositivo* se asocia necesariamente con dispositivo *tecnológico*. En principio, uno quisiera deslindar ambas cosas; pero no es del todo posible. A ver: si bien es equivocado asumir que *dispositivo* es dispositivo *tecnológico*, tal y como lo entendemos hoy (o sea, celulares, juegos de realidad aumentada, transmisión inalámbrica de datos...), los dispositivos

son diseños humanos para la administración de información (Roncallo-Dow, 2011; Tiqqun, 2015). Entonces, claro, es erróneo asimilar dispositivo con aparatos de electrónica de consumo, pues esto nos impediría ver una idea fundamental a propósito de las sensibilidades: desde la mano hasta el *wifi*, desde el lenguaje hasta las emisiones satelitales, los seres humanos hemos incidido en los entornos en los cuales nos movemos: «Los útiles medievales de madera y hierro hay que entenderlos no como prototipos toscos de nuestras máquinas cromadas, sino como réplicas muy evolucionadas de una mano, una dentadura, un pico o una garra» (Martín Serrano, 2008, p. 31). Y hoy, una de las formas como transitamos esa indigencia es por medio de esos dispositivos de electrónica de consumo: pero no es un asunto nuevo.

Retomemos en este punto: lo sensible fue despreciado en la filosofía platónica porque se miraba con sospecha la forma en que nos distancian de las ideas. En la doctrina de Platón, las *ideas* son la verdad, son eternas y son la verdadera aspiración que deben tener en el horizonte aquellos que no quieran dejarse atrapar por las circunstancias del mundo (Sloterdijk, 2012). La famosa frase del *cuerpo como cárcel del alma* se regodea en ese planteamiento: el cuerpo, y con él todo lo sensible, son apariencias superficiales de verdades mucho más profundas y trascendentes (Esposito, 2016).

Como se puede apreciar, hay entonces dos posturas claramente diferenciables en torno a los sentidos. De un lado, esa que recordamos en Platón, magistralmente expuesta en el mito de la Caverna (Platón, 2003): los sentidos no pueden más que reportarnos resonancias superficiales de conceptos mucho más elevados como la belleza, la verdad, la justicia o el amor. Los sentidos, en suma, nos alejan de la verdad. Del otro lado, una concepción según la cual los sentidos son neutrales y la tarea de la ciencia no es otra que despojar todo el ruido que hay en la manera como vemos el mundo (Taylor, 2006). Entonces encontramos una concepción *idealista* (representada aquí por Platón) y una *empirista* (a quien no le vamos a asignar un autor específico, sino que dejaremos descrita como tradición amplia de pensamiento)⁴.

Como es evidente, ninguna de las dos concepciones permite conservar una relación espontánea, fluida, con lo sensible. En ambas se trata de una condición que debiera superarse. De forma que ambas han impedido a lo largo de la historia concebir una relación natural, espontánea, sincera, con lo

4 Para una comprensión de las implicaciones del empirismo en el ámbito del pensamiento cercano a la comunicación, véase McNabb (2018) y Taylor (2006).

sensible. No sorprenden entonces los problemas con los cuales nos hallamos ahora, si la estética —como disciplina llamada estudiar lo sensible— se ocupó únicamente del arte y, en particular, de la belleza en el arte hasta muy avanzado el siglo anterior (Mandoki, 1994; Pérez-Henao, 2014).

Sería necesario retrotraer el problema en otros términos, máxime en el contexto de los estudios en comunicación. No hay asuntos de lo sensible únicamente en el caso del arte ni en la forma particular de lo sensible que acogemos bajo la idea de belleza. Más bien, nuestra relación con el mundo y nuestros procesos de interacción están atravesados por componentes sensibles (Arango, 2015; Mandoki, 2006a, 2006b).

Corresponde a Katya Mandoki ser la estudiosa que trajo el problema de la estética a los escenarios de la vida cotidiana, para lo cual debió previamente sustraerlo del terreno del arte: «Ha sido necesario remover bien la tierra de la teoría estética, endurecida y seca por falta de movimiento de agua, para sembrar en ella nuevas semillas» (Mandoki, 1994, p. 13). En la obra de la investigadora mexicana, se cumple lo que documentó con detalle Granés (2012): si algo permitieron las vanguardias artísticas del siglo pasado fue deslindar los terrenos del arte, sacarlo de los museos y convencer a las personas de que era válido experimentar, buscar nuevos horizontes, configurar un propio estilo. Si bien el capitalismo de consumo convirtió esa necesidad de experimentación en un proceso de compra (Gil Calvo, 2003), en este cambio debemos avizorar una más de las consecuencias de la modernidad: la necesidad de luchar contra la tradición, deshacerse de lo tradicional: renovarse.

En todo caso, la idea de la vida como una obra de arte no es nueva (Foucault, 2005). Lo novedoso, como señalan ampliamente los estudios de Bauman (2005, 2009), Lipovetsky (2006b, 2006a) y Gil Calvo (2001), es la capacidad del capitalismo de proponer una retórica en la cual esta constitución de la vida como una obra de arte se da en términos del consumo. Conscientes de ese poder de la comunicación como plataforma masiva de persuasión, desde la sociología de la comunicación se han señalado las críticas necesarias para enseñarnos a mirar tal asunto con sospecha. Esa influencia, que Wiener (1988) veía como positiva, Adorno y otros autores de la denominada Escuela de Fráncfort denostaron con insistencia (Adorno, 1983, 2003). El mismo Bauman advierte que «la preocupación de Adorno tiene una larga historia que se extiende hasta el problema platónico acerca de la conveniencia y viabilidad del “retorno a la caverna”» (2015, pt. 921); es decir, reenvía el asunto de la crítica francfortiana al tema de lo sensible tal como lo había entendido Platón.

Parece pues que la influencia de la comunicación, la clave para que se la estudiase como factor de desarrollo, no puede desconocer el asunto de lo sensible. Es acá donde conviene revisar la obra de Mandoki. En un trabajo inicial (1994), la profesora inspeccionó la estética de lo cotidiano como un escenario en el cual se entiende que en la naturaleza de los procesos de construcción de significado *también* participa lo sensible. Por eso, habría que hablar de la prosaica como un modo de entender y estudiar las particularidades de ese proceso:

En la Prosaica [...] lo estético se vincula a la estesis como dimensión vida de lo real, a la experiencia, sin que implique necesariamente a la belleza o al placer [...] A la Prosaica le conciernen tanto los mecanismos o configuraciones estéticas (en cuanto se elaboran para incidir sobre la sensibilidad) como sus condiciones y efectos en la sensibilidad, tanto la forma como la materia-energía de los dos strata antes mencionados (Mandoki, 2006a, p. 148)⁵.

Lo *prosaico*, que en su vinculación etimológica habla de la prosa del mundo, sería en cierto modo lo contrario a lo *lírico*. Este juego de palabras permitiría deslindar la estética del estudio exclusivo de lo bello en el arte. Esa configuración ocurre por la articulación de dos ejes. En el primero, *diacrónico*, lineal, se da la puesta en escena de los contenidos y los mensajes. Mandoki los

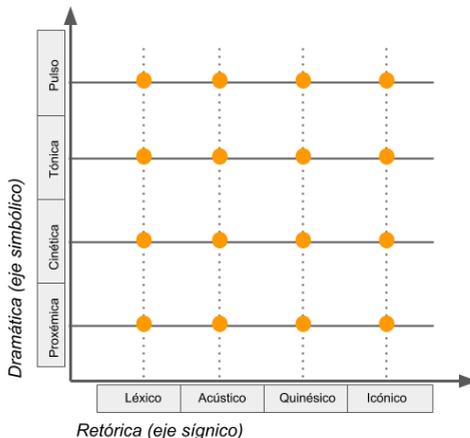


Figura 3. Modelo de la prosaica, a partir de Mandoki (1994, 2006a).

⁵ Cursivas no incluidas en el original. Los strata se refieren a sustratos, algo así como capas en las que se defragmenta el estudio de lo sensible cotidiano, es decir, la prosaica, si bien la labor de quien investiga el asunto es pasar de la defragmentación a la recomposición, toda vez que en el ámbito cotidiano estos sedimentos marchan junto con las temporalidades del mundo de la vida.

denomina la *retórica*, y obedece al principio de intencionalidad del mensaje. En el segundo, sincrónico, paradigmático, los objetos, las palabras y los mensajes dichos operan en relaciones ocultas, sugestivas, con otros significados. Este se llama el eje de la *dramática*. Abreviando en exceso, digamos que la *retórica* se pregunta por el qué se dice, y la *dramática* el cómo se dice.

Dentro de cada eje existen unos registros; en el de la *retórica*, *léxico* se refiere al significado de las palabras usadas, *acústico* a los sonidos emitidos, *quinésico* al manejo de lo corporal para producir significados e *icónico* al empleo de objetos con intencionalidad estética; en el de la *dramática*, la *proxémica* se refiere al manejo del espacio, la *cinética* al movimiento, *tónica* al acento, foco o énfasis dado a la comunicación, y pulso a la concentración o dispersión de energía. Sin que se trate de una idea lineal, ambos registros se entrecruzan, de tal forma que, en la *proxémica icónica* se estudian las cercanías o lejanías que producen los objetos, cosa que se puede deducir comparando un museo con una tienda ubicada en un mercadillo de usados o mercado de las pulgas: en ambas situaciones, la proxémica que nos proponen los objetos es diferente, pues mientras en el museo nos sugieren (e, incluso, exigen) distancia, los objetos del mercadillo buscan ser tocados⁶.

Un ejercicio de revisión de nuestros actos cotidianos de comunicación respalda los planteamientos de Mandoki: en efecto, en nuestros intercambios, decidimos decir algo, construimos un mensaje y lo ponemos en escena; pero, al tiempo, elegimos unas maneras particulares de compartir ese mensaje pues, más que intercambios de datos e información, la comunicación busca incidir en la vida del otro, bien sea para que adapte una idea nuestra, o para que adopte una determinada conducta (Deleuze y Guattari, 2006).

No parece acertado desconocer que, además de emitir referencias (supuestamente objetivas sobre el mundo real) elegimos modalidades para reforzar el mensaje, y que ese refuerzo, ese decoro, está dirigido conforme a una intencionalidad, es comprender que la comunicación no es un simple ejercicio transaccional. Y, además, que en eso otro que hay además de lo informativo, hay asuntos sensibles que son decisivos.

Ahora bien, en un escenario más amplio, la cultura es ese lugar de intercambio de lo sensible. Casi pudiéramos entender la cultura como un entorno de

⁶ Ejercicios similares pueden encontrarse en Argüello (1995, 2004), Silva (2005) y Arango (2009, 2010).

administración de los dispositivos, las estrategias y las enciclopedias de lo sensible: ¿por qué en unos lugares se comen insectos y en otros no?; ¿por qué en unos territorios la gente habla a mayor volumen o menor velocidad que en otros?

Si retomamos la idea de la estructura interna del organismo como una respuesta dialéctica evolutiva a la estructura externa, es decir, al ambiente en el cual nos desenvolvemos, quedará claro que esa mediación de los sentidos no es neutral. Pero que no por ello es sucia o distorsiona la realidad: calificativos como cerca o lejos, dulce o simple, hablan más de nuestra forma de percibir la realidad, en la cual, vale repetirlo, hay cuando menos dos niveles perceptivos actuando. Uno, sí, físico; otro, cultural. Dicho de otra forma: las culturas moldean los modos de percepción del mundo de sus integrantes, a través de la forja de esquemas, valores y preferencias; las culturas son un filtro que define lo relevante, lo urgente y lo preferente en la vida de los sujetos que las integran. Así, hablar de sensibilidades viene deviene preguntarse cómo es que la comunicación refuerza esos esquemas y valores, a la vez que moldea las maneras de percibir el mundo.

Hoy, cuando buena parte del mundo y de nuestra experiencia en él está mediado por dispositivos de información interconectados, provistos de pantallas táctiles y tecnología digital (transmisión inalámbrica de datos), esta pregunta por lo sensible nos acerca bastante a las *tecnoestéticas*, es decir, a las maneras específicas en que los dispositivos tecnológicos (ya sabemos, desde la mano y el lenguaje hasta el *wifi* y las prendas de vestir), inciden en nuestra percepción del mundo social, cultural e individual. Esto último sería el componente que Martín-Barbero denomina las *tecnicidades*, es decir, las tendencias técnicas que hay *detrás de, junto a y sobre* cualesquiera dispositivos que empleemos para la comunicación. El libro, la televisión o la radio, cada uno a su modo, introdujeron regímenes sensibles, maneras de entregarnos la información; pero, sobre todo, en esos modos particulares que operan como medios, forjaron el *sensorium*, es decir, ese filtro con el cual cada uno de nosotros, individualmente, y cada sociedad, en el plano colectivo, deciden y definen lo que les resulta relevante (McLuhan, 1996, 1998; Roncallo-Dow, 2011; Roncallo-Dow *et al.*, 2016).

Si el libro privilegió el pensamiento y la descripción, la fotografía privilegió la imagen y la composición, mientras internet se basa en lo instantáneo. Por eso, en el ámbito de internet no podríamos seguir viendo las mismas fotografías ni consumirlas en el mismo modo que antes. Eso explica Insta-

gram (Jiménez Rodríguez y Roncallo-Dow, 2020). En una sociedad global e interconectada, la televisión no podría seguir siendo una antena con horarios sincrónicos que emiten una única vez el contenido (Baricco, 2006); eso explican Youtube y Netflix.

Esto habla, en fin, de la íntima relación de los dispositivos con los cuales cada sociedad ha instaurado sus modos de intercambio de información. En esos modos, como hemos visto, lo sensible no es ruido, ni un factor que se pueda evitar.

Así que, en el contexto de la pregunta por cómo la comunicación incide en los procesos de cambio, lo sensible ha de ser una categoría clave. Así es, por lo menos, como lo entendemos.

Interacciones

Ahora bien, si con motivo de las sensibilidades apuntábamos esos dos niveles de registro sensible, el fisiológico y el cultural, conviene preguntarse cómo se estructura este segundo en un sentido amplio. Una de las características de las sociedades humanas es su capacidad para diseñar estructuras simbólicas que coordinan a los integrantes de grupos humanos cuya cantidad supera la posibilidad de una coordinación cara a cara (Bauman, 2006a; Martín Serrano, 2008). Esto lo que implica es una destinación importante de energía a lograr esa coordinación entre humanos, una coordinación a gran escala.

La interacción social estudia cómo se da ese encuentro entre individuos y sociedades. Hablamos de una mutua afectación, pues tanto los individuos crean, modifican y regulan sus relaciones en lo social, como las sociedades influyen en los trayectos de vida de los sujetos (Duch y Chillón, 2012). Justo aquí cobra relevancia y matices decisivos lo que en otro contexto pudiera entenderse como sinónimos: individuos, personas, sujetos.

La categoría *individuo* es una creación de las primeras sociologías, donde se entiende a la sociedad como un todo, una suerte de organismo, compuesto por átomos, es decir, unidades indivisibles, por individuos (Galindo Cáceres, 2008c; Roncallo-Dow *et al.*, 2016). *Persona*, entonces (Esposito, 2016), es una categoría jurídica, creada en un espacio un tanto más difícil de indagar, pues trata de averiguar quiénes son susceptibles de derechos; sin ser por completo el cuerpo, ni ser por completo *cosas*, la categoría persona indaga cuál es el lugar preciso en que alguien participa políticamente del ordenamiento

jurídico de un sistema legal. *Sujeto* es una creación de la psicología social con influencias de la filosofía de la cultura (Foucault, 2005; Rizo García, 2008): siendo lo contrario al objeto, un sujeto es alguien sujetado a la relación cultural por vía del lenguaje y lo simbólico.

Sobre las diferencias entre estos tres conceptos, surgen diferentes modos de explicar esa relación entre ciudadanos y ciudades, individuos y sociedades o sujetos y culturas. Pero, pese a todas las diferencias a que esto ha dado lugar en el plano teórico, de fondo la pregunta de las interacciones sociales es siempre la misma: cómo se sucede ese proceso de mutua acción entre lo micro y lo macro en el contexto de las sociedades (Rizo García, 2019).

Una importante diferencia la aporta Bauman al rastrear el proceso de expansión de los tamaños, las ambiciones y los proyectos de la modernidad. De hecho, esa pregunta por la forma de la coordinación cobra una relevancia diferente una vez las comunidades de antaño fueron dando el tránsito a sociedades complejas. Incluso, en la reflexión baumaniana, mientras en las comunidades se pertenece, de forma connatural, hartamente espontánea y con unos niveles rituales de automatismo ancestral, la creación de los estados-nación implicó la expansión no solo de los territorios sino de los símbolos de identidad (que deberemos entender siempre como identificadores) del colectivo. A diferencia de la tribu o los poblados antiguos, un Estado requiere un tipo de abstracción frente a la cual cada individuo debe ubicarse.

Dicho de una manera un poco brusca: la identidad, entendida como problema, es un invento de la modernidad. Antes, las personas no debían preguntarse por quiénes eran, pues era la vida cotidiana, con referencias históricas de un pasado siempre presente, lo que tramitaba esta pregunta en el horizonte del mundo de la vida. Luego de los estados-nación, donde viejas comunidades pasaron (generalmente obligadas) a ocupar un mismo territorio, se asumió que debía existir alguna ligazón que uniera todas esas diversidades; por eso decimos con Bauman que mientras en la comunidad se pertenece (a través de la común-unidad de significados y sentidos) en las sociedades modernas se espera resolver esa pertenencia por vía de símbolos abstractos y abarcadores (ya saben, las banderas, los himnos, las nacionalidades...); pero todo esto es una construcción abstracta que no resuelve por completo el pertenecer. Mientras la pertenencia comunitaria es vinculante, la identidad es imaginaria.

En ese tránsito de comunidades a sociedades deberíamos notar, ante todo, la necesidad de la creación de sistemas de comunicación más amplios

que lograsen cumplir la idea de que todos los habitantes del país se *identifican* con ese país. A ver: mientras en la comunidad se pertenece espontáneamente, la pregunta por las interacciones y las identidades no es necesaria; de hecho, los proyectos individuales casi ni aparecían, pues los bienes y los proyectos colectivos son tanto más importantes que las aspiraciones personales. Es más, dichas aspiraciones no tenían lugar, sin que siquiera fuera necesario acallarlas; es que no se presentaban, pues no estaba en el imaginario de las personas algo así como la realización de un proyecto personal. Dicho de otra forma, el sujeto colectivo tenía más peso que el sujeto individual.

Como creación de la modernidad, el Estado-nación es un embeleco simpático. Lo que eran poblados se convirtieron en reinos, y a fin de lograr mayor poder (en principio asociado fundamentalmente a las reservas de alimentos) y los reinos se unieron en países. Sin embargo, en la mayoría de países actuales aún persisten viejos conflictos, derivados de las simpatías o enemistades forjadas durante siglos, una vez viejas familias quedaron separadas por fronteras o viejas luchas antagónicas quedaron cubiertas dentro de una misma línea de frontera.

Esa división política, sumada a la necesidad de la creación de un relato de nación, va a causar no pocos de los problemas que vivimos actualmente en el campo de la comunicación y las interacciones. En primer lugar, porque esa distancia entre el pertenecer connatural y el vínculo imaginario que exige la identidad (local, regional o nacional) supone una situación difícil. Bajo la comunidad, cada individuo realiza unas tareas dentro de unos tiempos que son históricos y cíclicos; repite rutinas, acata procedimientos, aprende valores y persiste en prácticas ancestrales. No tiene que preguntarse quién es; esas respuestas vienen, por vía de los mitos, los rituales y las gramáticas de lo social. Y vienen con harta espontaneidad, en una continuidad mágica entre los trabajos y los días. El largo tránsito que hay entre ese tipo de comunidades y los estados-nación fue también el largo tránsito por el desprendimiento de esa alma colectiva en una organización política, burocrática y jerárquica; esto es, la modernización, proceso que sirve de correlato a la modernidad.

A medida que esto ocurría, ocurría también el enarbolamiento de los proyectos individuales. De hecho, una y otra cosa son las dos caras de una misma moneda: la modernidad, que, por un lado, escindía las viejas comunidades ancestrales para la configuración de los países, bajo el supuesto unificador de la nación. Allí el error es que se quiso pensar que, al estar unas

personas ubicadas dentro de un mismo territorio, todas automáticamente, serían cobijadas por los mismos símbolos (lengua, músicas, formas de vestir, gastronomía...); algo que resulta difícil si los límites del territorio fueron definidos por luchas políticas y militares, es decir, por intereses ajenos a la propia evolución histórica de los mismos pueblos en su devenir.

La modernidad entonces desvanecía las comunidades históricas y las obligaba a sentirse parte de sus mapas. Sin embargo, el sentido de pertenencia es algo que se surge sin mandato alguno; o mejor: cuando se da la orden de sentir ese pertenecer es justo porque ese sentido no se ha despertado. Y es que no se puede decretar, simplemente surge.

Deshechos los vínculos comunitarios, o debilitados al máximo, los individuos quedaron desterritorializados y reterritorializados, y con necesidad de responderse esas preguntas que antes se respondían espontáneamente en el continuo de los días y las rutinas de las comunidades. Dicho de otra forma, los lazos comunicativos comunitarios quedaron rotos y ahora había que pensar en términos de país, no de poblado, de ciudad y no de caserío o familia. Así las cosas, entendemos por qué la identidad surge como un tema relevante desde hace unas pocas décadas: mientras a la comunidad se pertenece en un continuo vital espontáneo y con ritmos connaturales a la vida social, en la ciudad, el Estado o el país, los vínculos son imaginarios, pues trascienden la capacidad empírica de todas las personas de interactuar unas con otras.

Además, deshechas esas comunidades de base, modificados los territorios y amplificados los alcances de interacción entre personas, corresponde ahora a cada ser individual responderse la pregunta por quién es (Taylor, 2006), con la novedad de que los marcos referenciales que antes le servían de base (religión, formación académica, trabajo, familia) viven ahora un proceso de crisis (Bauman, 2006b, 2018; Gil Calvo, 2001).

Pero esa división política, que se debe sumar a la necesidad de la creación de un relato de nación, causa aún más problemas en términos de la comunicación y las interacciones. Ya hablamos, en primer lugar, de la distancia entre el pertenecer connatural y el vínculo imaginario. Ahora hablaremos, en segundo lugar, de la interacción mediada por dispositivos electrónicos y digitales, como un espectro que genera otros ámbitos del pertenecer y de la identidad, ambos por vía de lo imaginario (Ferraris, 2008).

Deshechas las redes connaturales de vínculo, en el marco de las ciudades y los países, los sistemas de comunicación masiva comenzaron a ganar

un protagonismo adicional. No en vano, como insinuamos antes, pronto se reconoció el subsistema comunicativo (entendido fundamentalmente como el entramado de los medios masivos) como un factor de influencia en el comportamiento colectivo de las sociedades. No debemos olvidar que *sociedad* es la versión moderna de *comunidad*; es decir, que mientras las comunidades tienen interacciones cara a cara, fundadas en los lazos de lealtad forjados durante generaciones, las sociedades son una construcción más bien abstracta, que, en todo caso, se entendieron al principio como el resultado de la interacción social en el marco de un mismo territorio (Bauman, 2006a; Gil Calvo, 2003).

Sin embargo, una de las características del ecosistema comunicativo actual es su escala global y su acomodo a unos ritmos bastante asincrónicos, cosa que lo aleja de la denominada sociedad de masas: unos pocos oferentes de contenido, unas ofertas limitadas, emitidas simultáneamente y una escasa variedad en el tipo de contenidos y narrativas emitidas. Por el contrario, a partir de internet y, particularmente, con los dispositivos móviles y el auge de las redes sociales electrónicas, cabe pensar que, al menos potencialmente, cada individuo estará forjando sus propios ritmos de consumo de contenidos, lo cual en sí mismo no es tan sorprendente como el hecho de asumir que en el proceso mismo de consumirlos está siendo productor de esos contenidos.

Hallemos ahí el espesor actual de la categoría *interacciones*. El hecho de que los internautas puedan ahora moverse sin perder contacto, implica también que el aumento de la cantidad de interacciones, de los canales de interacción (las diversas plataformas) y la relación entre eso que ocurre en el espacio virtual con lo que acontece acá en el mundo (ya no sabe uno si llamarlo *real*), nos lleva la discusión a otro nivel.

Si la interacción es la pregunta por cómo se da la coordinación entre los sujetos y los marcos socioculturales en los que se mueven, ahora que el mundo virtual no es ya uno separado del mundo físico, comprobable empíricamente por cada uno de nosotros, la cuestión recobra nuevas dimensiones. Ese otro mundo, que durante años —aproximadamente desde el primer videojuego hasta, digamos con Baricco, el auge de Facebook— (Baricco, 2018) estuvo separado del mundo real, inquieta ahora cada tanto porque se ha insertado junto a este. Las transacciones bancarias, las relaciones afectivas, las comunidades y las dinámicas políticas ocurren ahora, en un sentido muy amplio, en interacciones que movilizan datos en ese entorno digital y hechos físicos, movimientos o sentires emocionales en este otro mundo, el que hasta hace poco no dudábamos en denominar *real*.

En ese entorno, (virtual, digital) y con una influencia más clara con este (físico, real), se originan nuevas redes de comunicación. Y por esas redes circulan nuevas posibilidades de construcción de significados que las personas de hoy hemos asimilado de una forma notable. Más allá de lo propiamente técnico del asunto, a la comunicación le interesa de manera particular cómo son esos procesos de negociación de significados, tan basados en la imagen, tan determinados por las interfaces (sí: los botones de *like* o *dislike* esconden intencionalidades de cada una de las plataformas), y, en general, con una dinámica tan compleja: los algoritmos que regulan el tráfico de información (es decir, las posibilidades de interacción), cambian rápido, aprenden de los usuarios y —desde ese lugar— inciden en la información que puede llegar a nuestras vidas, al tiempo que definen cuáles de nuestras emisiones o re-emisiones de contenido llegan al *time line* de los demás. No es poco.

En el marco de la pregunta de la comunicación como factor de cambio social, las interacciones no solo tienen que ver con las interacciones en entornos digitales; pese a ello, estos llevan hacia nuevas dimensiones de complejidad el interrogante de cómo es que los sujetos logran sentirse pertenecientes a ciertas comunidades, cómo logran sentirse motivados por ciertos proyectos y cómo, en fin, se figuran su identidad y sus propios lugares en el mundo (Aguirre Fernández de Lara, 2008). Y, de manera muy especial, lleva a sugerir que tal vez los territorios (al menos si los seguimos entendiendo en las maneras tradicionales) no son el factor definitivo de las identidades.

Mediaciones

De entrada, renunciemos a la aspiración de agotar lo que haya por decir respecto a las mediaciones como categoría de estudio en el campo de la comunicación. Nos compete, sí, recubrir sus bordes en el marco de la tríada *territorio, identidades, comunicación*, es decir, en el contexto de nuestra forma de entender el asunto de la comunicación para el cambio social.

La historia del concepto mediaciones se remonta a los parajes de la filosofía, y desde allí su tránsito hacia la comunicación la trae con no pocas notas de esa tradición dialéctica de pensamiento. Sin embargo, para puntualizarlo de una vez, lo que nos moviliza al estudio de las mediaciones es la forma como las comunidades generan sus tácticas de apropiación de los contenidos: cómo los incorporan a sus maneras de vivir, a sus creencias sobre la vida social y, de manera especial, cómo desde allí reproducen, coproducen y resignifican ideas, imaginarios, discursos y prácticas.

Enseñado en clases de filosofía en institutos, donde, por lo general, se intenta enseñar (*historia* de la) filosofía (pero sin filosofía), las frases y los momentos de los pensadores se presentan sobre una línea de tiempo que, desde la Antigüedad hasta nuestros días, colecciona algo así como *tweets* brillantes y frases profundas. Tal vez por eso se asume que el método dialéctico es un método (entendido como fórmula) y que lo *dialéctico* está en relación con las conversaciones que Platón habría transcrito de su maestro Sócrates.

Vamos a matizar. Por método, en este caso, no debería entenderse una receta que formula pasos de un procedimiento. Si por algo es método es porque propone una versión de la vida, una teoría del mundo. Método aquí es una lente a través de la cual indagar la verdad. Y ese verbo es clave: indagar. El propósito del método es, aquí, definir unas características del camino, pero no es un croquis del mismo: es un filtro, una manera de abordar cuestiones (Deleuze y Guattari, 2006). De forma que las respuestas, siempre tentativas, van siendo puntos, hitos en el camino, pero por sí mismas no representan el grueso del interés de quien investiga (Colli, 2000).

Eso en cuanto a lo de *método*. Veamos ahora lo de *dialéctico*. La búsqueda dialéctica no es otra cosa que la verdad. Esta encuentra una ruta a través de los rebotes entre las opiniones (*doxa*) y la teoría (*logos*). Desde ese contexto, el diálogo, la conversación, es una forma de provocar que, a través de la confrontación de percepciones y objetos, digamos reales, se vaya configurando el camino hacia la verdad. Allí, la pregunta es un estímulo a la búsqueda, en la cual el interlocutor se va haciendo consciente de sus propias configuraciones de pensamiento. Sin la conversación, es decir, sin ese ir y venir entre opiniones y argumentos, no es posible la verdad.

Una exposición tan simple de los fundamentos de la dialéctica no pretende más que dejar claras las intenciones más que los detalles del método dialéctico. Sin embargo, delinea las bases para entender la aparición de una teoría mucho más elaborada, que corresponde a Hegel. A menudo se dice que la dialéctica hegeliana es una depuración en un nivel mayor de elaboración de la doctrina platónica. La búsqueda de Hegel, que también era la verdad, prefigura, un camino más denso, dilatado y detallado de cómo logramos la consistencia entre nuestras ideas y el mundo real. Esa es la tarea de un libro fundamental, *Fenomenología del espíritu*, que pudiera entenderse como una sinfonía con movimientos de ida y vuelta entre el mundo interior y exterior, orientado con la pretensión de hallar la unificación de ambos. Como tarea del individuo pensante, la dialéctica se vive como una misión preponderante en

la que se halla la libertad solo al final del camino cuando ya no se es presa de ideas preconcebidas ni de modelos de verdad al uso, diseñados por otros.

También se ha dicho de Hegel que representa el último intento (moderno) por construir un sistema de pensamiento en el que cada ladrillo ocupa un lugar exacto en la totalidad. Sería Foucault quien afirmara que, después de Hegel, la filosofía renunció a los modelos totales, a los sistemas de pensamiento omnia-barcadores. También se ha insinuado en varios momentos que toda la filosofía post-hegeliana se basa en ratificar la *Fenomenología*, en intentar corregirla o en desmentirla. En otras palabras, que luego de ese gran libro y de la obra de este pensador, toda la agenda de indagación filosófica ha estado en función de hacerse cargo de este legado, bien por intentar modificarlo, por leerlo incorrectamente o por esbozar nuevos caminos no dialécticos, intentar el sondeo de otras formas de filosofar.

Se dirá que esto es un asunto que atañe únicamente a la filosofía, pero acá quien dice filosofía dice espacio de indagación de pensamiento, es decir, conexiones con la ciencia, la política y la psicología, todas hijas de la filosofía. De hecho, si ya decíamos que un primer modelo de comunicación fue desarrollado en la *Retórica* de Aristóteles, ahora tenemos elementos para sospechar que desde la retórica hasta la cibernética (Wiener mismo define ese nombre apelando a conceptos griegos) muchos de los fundamentos de la comunicación proceden de viejas indagaciones de la filosofía.

La hipótesis de que las transformaciones que han llevado de la condición animal a la humana, han funcionado de forma dialéctica, está sugerida en los evolucionistas de finales del siglo XIX, que leyeron a Darwin desde la visión del mundo que había desencadenado la obra de Hegel (Martín Serrano, 2007, p. 266).

Pero nuestro interés apunta a la noción misma de *mediación*. En Hegel, esta es el proceso de conversión de una idea en un objeto y, al contrario, de un objeto en una idea; Debido a que la intención de la *Fenomenología* es sondear la consistencia entre el mundo interior y exterior de los humanos, la mediación entonces surge como un terreno de conversión, de traducción, de representación. Corresponde a Fichte el haber simplificado el complejo recorrido de la *Fenomenología* en una fórmula de fácil recordación: *tesis, antítesis y síntesis*. Valga aclarar que Hegel no se refirió al asunto en estos términos, pero —sin duda— planteada así, la mediación halla un lugar más claro para nuestra exposición en el entorno de la dialéctica.

La mediación es la *síntesis*: eso producido en el choque de dos fuerzas, un producto nuevo (que, epistemológicamente es la verdad), surgido en el encuentro (se entenderá, no siempre amable, no siempre pacífico) entre un movimiento que va en una dirección *versus* otro que se le opone. Así era ya en la mayéutica platónica, encarnado en los roles de los contertulios (Deleuze y Guattari, 2006; Gadamer, 1999). Pero así es también en el ámbito filosófico de la búsqueda de la verdad.

Ahora bien, como veremos pronto en Jesús Martín Barbero, en tanto que la comunicación como proceso requiere, al menos, dos partes, plantea una situación dialéctica (emisor/receptor, enunciador/enunciataro, fuente/perceptor; en suma: yo/otro). Lo que puntualizará este pensador es, justamente, que la fuerza dialéctica implica comprender un espacio interregno, abierto, incierto, agonístico, de encuentro entre los productores de los mensajes y los consumidores⁷. Tendremos ocasión de ampliar esto, pero, de momento, es útil quedarse con la idea de que la comunicación como concepto implica ya un grado de dialéctica y, por tanto, la necesidad de la mediación.

Pero si mediación es ese espacio entre, ese lugar intermedio donde se da la negociación de los significados entre los interlocutores, lo es porque el ser humano mismo es sujeto de mediación. Dicho de otra forma, y como tratamos de insinuarlo con ocasión de *sensibilidades*, los seres humanos no estamos aferrados al ambiente en el que nos movemos por la única vía de las necesidades orgánicas. Además de estas, como dijimos en el contexto de *interacciones*, hay una capa, un entorno que se articula a esa primera dimensión animal.

El hombre, como si dijéramos, ha descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente. Entre el sistema receptor y el efector, que se encuentran en todas las especies animales, hallamos en él como eslabón intermedio algo que podemos señalar como sistema 'simbólico'. Esta nueva adquisición transforma la totalidad de la vida humana. Comparado con los demás animales el hombre no solo vive en una realidad más amplia sino, por decirlo así, en una nueva dimensión de la realidad (Cassirer, 1996, p. 47).

De forma que, si en primera instancia hallamos la naturaleza, en esta segunda hablamos de la cultura. *Natura* y *cultura*, para emplear una diáda

⁷ Sobre la relación mediaciones/dialéctica: «Vale decir que el carácter dialéctico no solo se da entre las Matrices culturales y los Formatos Culturales sino también entre las Lógicas de Producción y las Dinámicas de Consumo» (Ruiz Marín, 2004, p. 66). Más adelante tendremos oportunidad de volver sobre esto.

famosa, entretejen las maneras particulares como cada grupo social se explica el mundo, algo así como las cartografías mentales desde las cuales navega su experiencia vital (Colli, 2008; Soto Posada, 2010).

El mismo Platón había discutido ese espacio de mediación entre las palabras y las cosas cuando ilustró el debate entre nominalismo y universalismo (Blasco *et al.*, 1999). El debate se extiende hondo entre la tradición filosófica y ha reaparecido nuevamente bajo ciertos matices. Aquí nos importa es esta condición: siendo que los seres humanos estamos mediados por el lenguaje en el mundo, no es posible concebir una cosa humana que se presente de forma inmediata; todo lo humano ocurre ya en una mediación (Duch y Chillón, 2012). Estamos mediados porque ya entre el entorno en el cual somos posibles y nuestras representaciones de ese entorno hay justo eso: *re-presentaciones*. Es decir, formas, figuras, ideas que, en nuestra mente, arman el sistema de información gracias al cual sabemos dónde estamos.

Por el lado de la lingüística, este debate nos es familiar en la obra de Saussure, bajo su principio de la arbitrariedad del signo (Blasco *et al.*, 1999; Karam Cárdenas, 2008). Si un *signo* es aquello que articula una imagen acústica (el significante) y una imagen mental (el significado), cabe indagar cuál es el tipo de relación que existe entre ambas cosas. Saussure no tuvo mayor duda: ninguna. De hecho, si la hubiera —lo expresó insistentemente— no existirían los idiomas, de forma que *gato*, *árbol* y *manzana* deberían recibir los mismos nombres allende las fronteras. Ya sabemos que no es así.

No por el lado de la lingüística, y sin haber conocido al primero, Peirce no abordó este asunto de la misma forma (McNabb, 2018; Restrepo, 1993, 2010). En su teoría, el signo es la triple articulación de un *representamen* (algo que equivale al *significante* sausseriano), un *referente* (o sea un objeto del mundo real) y un *interpretante* (equivalente al significado de Saussure). No puede leerse este asunto como una sucesión lineal de teorías, cada una mejorando algún descuido de la anterior. Pero siempre ha llamado la atención en el campo de los estudios en semiótica y lingüística el hecho de que Peirce separase el significado de Saussure en dos elementos: uno referido al mundo real y otro que remite al mundo mental, la consciencia que representa la dimensión del interpretante (Vidales González, 2008).

Insistiré: no es porque uno leyera al otro e hiciera una modificación. Si hay diferencias es debido a los intereses que animaban a ambos pensadores. Esas diferencias son relevantes aquí en el contexto de la pregunta por la *me-*

diación como instancia inter-media entre los *territorios* y las *identidades*, el cual es nuestro propósito supremo.

Saussure orientaba una investigación lingüística; de hecho, es considerado uno de los padres de esta ciencia, tal como Peirce lo es en la semiótica. Este segundo lideró un proceso de investigación que abarcó muchos campos, dentro de los cuales cabe mencionar la estética, la ética, y, dentro de los estudios de la semiosis (objeto propio de la semiótica), la sintaxis, la semántica y la pragmática. Así que Peirce era un científico y estaba particularmente interesado en avanzar los estudios en lógica para que esto pudiera perfeccionar el método científico (Vásquez Rodríguez, 2002). En la ciencia, como se sabe, el camino a la verdad pasa por contar con instrumentos precisos de recolección de datos y de marcos teóricos que permitan explicar las relaciones entre estos y la realidad. A la ciencia le interesa el mundo empírico. Y esa es la razón por la cual, además de las dimensiones descritas por Saussure, en la teoría de Peirce se encuentra el *objeto* o *referente*, esto es, ese fragmento del mundo que es representado, en una de sus características, por el *representamen* (*significante*, en Saussure) y recreado en la mente del *interpretante* (la imagen mental o *significado* de Saussure).

Volvamos a la comunicación. Bueno, en realidad no es que nos hayamos ido, sino que las preguntas del orden lingüístico y semiótico parecieran orientarnos de manera focalizada en una única dirección. Pero el lenguaje es la posibilidad de la comunicación, de forma que indagar el lenguaje es ya sondear las posibilidades de que un mensaje sea concebido, entregado y entendido. Seguimos pues en el terreno de la dialéctica y de la mediación.

En efecto, en el contexto peirceano, la mediación es una instancia inter-media que ocurre explícitamente en el interpretante. Para efectos de la mayor claridad posible, vale decir que *interpretante* no es un sujeto empírico, una persona real; es más bien una consciencia, una instancia, una potencialidad que está desde la concepción misma del significante, que puede identificar en el *representamen* un llamado sígnico.

Sin embargo, mientras Saussure desconoció el objeto empírico del mundo que es evocado en el signo, Peirce dedicó muchas páginas a sopesar su existencia. La relación entre los representámenes (*significantes*, en Saussure) y los objetos nombrados (el *referente*) fue denominada por Peirce como semántica: esperamos que las palabras sean precisas al momento de nombrar las cosas. Esto en un escenario ideal sería posible siempre que el lenguaje fuera un sistema de etiquetas para nombrar objetos materiales del mundo real. Pero, como ya dijimos, no solo de este tipo de objetos está conformado el mundo humano.

Así que uno es el nivel de esperanza que cabe cuando tratamos de referirnos a las jirafas o los sombreros, pero el asunto cobra otro tamiz al hablar de la esperanza o para acordar cómo darle trámite a las emociones que está sintiendo una pareja involucrada sentimentalmente.

El lenguaje humano tiene esa particularidad: además de nombrar cosas, objetos de presencia material, puede nombrarlas mientras están ausentes, así como referirse a objetos no empíricos (tanto las emociones, como el miedo o la ira, como elaboraciones más abstractas como la paz o la tolerancia). Como consecuencia de estas características, el lenguaje puede referirse a objetos presentes, y no, con lo cual podemos aludir al pasado o al futuro; en suma, es en el seno del lenguaje como construimos la morada del ser, tal como dijera Heidegger.

Sin el lenguaje nos cuesta imaginar lo humano, justo porque a partir de este sistema articulado podemos coordinarnos entre nosotros, y, además, tener consciencia de esas coordinaciones. Maturana lo resume en una idea sencilla: mientras los demás animales logran coordinarse entre sí, los humanos fabrican sistemas de coordinación de coordinaciones (Maturana, 2004); esto es, la cultura. El lenguaje, pues, es una primera mediación; incluso diríamos la mediación definitiva.

En términos de lo que venimos exponiendo, es como si todas las mediaciones no fueran otra cosa que sistemas de traducción de una mediación básica, esencial, que nos permite el lenguaje humano, a saber, la capacidad de ver algo ausente por medio de la presencia de algo; las mediaciones son sistemas de manipulación sígnica. Es una definición básica de signo, pero es también una condición básica de lo humano: ese tránsito entre asuntos materiales y no materiales, es decir, entre la naturaleza y la cultura.

Así, mientras en Hegel la mediación se relaciona con la síntesis, ese algo nuevo que se crea cuando la tesis y la antítesis colisionan, y en Peirce ocurre en el *interpretante*, esa consciencia no empírica, esa mentalidad que facilita el pasaje entre un *representamen* (el *significante* sausseriano, recordemos) y un *objeto* (el *referente*, o sea el objeto real aludido por el signo), lo que tenemos es una condición sin la cual no es posible la comunicación: la posibilidad de referirse a cosas otras que no son propiamente las palabras, las imágenes o los sonidos, si bien pasan por ellos: los acuerdos sociales, los proyectos colectivos, las normas para sincronizar la convivencia.

Para Martín Serrano, la mediación social es el sistema de condiciones por las cuales las *cosas* se convierten en *objetos* (Martín Serrano, 2008). Esta es una definición harto simple pero llena de retos. Si las *cosas* son los entes ma-

teriales que produce la naturaleza (árboles, ríos y montañas), los *objetos* son las construcciones humanas elaboradas a partir de estos. Mientras las cosas se generan en la dinámica continua de la naturaleza, los objetos requieren un entramado tecnológico para ser posibles.

El espacio de trabajo de Martín Serrano pudiera ubicarse en los tránsitos que hay entre la naturaleza y la cultura (el pasaje de cosas a objetos) y luego en la forma particular como el sistema económico capitalista convierte los objetos en signos. En ambos espacios de tránsito ocurre la mediación. «El ajuste entre tecnología y cultura aparece entonces como una variedad de mediación» (Martín Serrano, 2008, p. 57); pero mientras la primera mediación es tecnológica, la segunda es cognitiva.

Si la tarea de la técnica, llamémosla *industrial* para efectos de simplificación expositiva, es convertir las *cosas* en *objetos*, la labor mediadora de la comunicación es convertir los *objetos* en *signos*. A la manera como lo entiende Martín Serrano, la mediación social antecede a la comunicación. Es decir: la mediación tecnológica (la transformación del entorno físico) elige para sus fines unas instituciones (la Iglesia, los medios de comunicación) para instaurar los discursos y las representaciones útiles a su proyecto ideológico. Así, lo que tenemos es una primera mediación que se encarga de la extracción y transformación de materiales para producir objetos, sobre el cual se funda un entramado de instituciones que difunden los discursos acordes para la incorporación de esos objetos en la vida de las personas.



Figura 4. Sustratos de la mediación social.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Martín Serrano (2008).

No obstante, esas relaciones entre mediación social y comunicación no son propiamente lineales. De hecho, el mismo autor considera tres tipos de comunicación posible: informativa, reproductiva y contracomunicativa: es decir, tres tipos de relación entre el sistema de transformación de tecnológica y el de comunicación social. En efecto, en la dimensión informativa, como sabemos, impera la función referencial, aquella en la que los signos (es decir, los significantes emitidos por el sistema de comunicación) tratan de parecerse lo más posible a las *cosas* de los cuales hablan. Por su lado, la comunicación reproductiva pretende, más por vías de lo simbólico, que las personas adopten valores asociados a los *objetos*, en tanto que la contracomunicación viene a ser la desvinculación entre cosas, objetos y significantes, es decir, una comunicación que, o bien cuestiona las relaciones entre estos, o bien la distorsiona intencionalmente⁷.

Si se recuerda, cuando señalamos la diferencia entre las teorías sónicas de Saussure y Peirce, señalamos la referencia al mundo. En esta referencia, es decir, la relación entre lo representado y la forma representada, se juega buena parte del poder de la mediación tecnológica; por su parte, entre el objeto referente y el interpretante se juega el lugar de la mediación comunicativa. De esta forma, y tal como lo aborda Lluís Duch (2012), el ser humano es ya siempre un *ser de mediaciones*, cosa que se puede rastrear desde la mano hasta el lenguaje: esto es, un ser en constante intervención del ambiente para configurar sus entornos de acción. En consecuencia, mientras los animales viven en *ambientes*, el ser humano configura *entornos*.

Sin embargo, «la paulatina deshumanización de la idea de técnica como algo que se opone a la cultura ha llevado a su in-comprensión como elemento fundamental para entender los modos de interacción y cambio social» (Roncallo-Dow, 2011, p. 26). Como lo señalamos con ocasión de la idea de *dispositivo*, hoy es complicado hablar de tecnología sin referencias a lo digital o los aparatos de electrónica de consumo. Sin embargo, como señala Roncallo-Dow, la técnica habla de la *posesión de un saber* (p. 27), es decir, la capacidad de generar unos *modos de hacer* para la intervención del entorno.

Ante las posibles confusiones entre mediación *técnica* y mediación *comunicativa*, conviene revisar algunas de las ideas esenciales de la teoría de las mediaciones en Martín-Barbero. Nos encontramos con un aporte que ha tras-

7 Objeto de posterior desarrollo, apuntemos que hay cierta correlación entre estos tipos propuestos por Martín Serrano y la tipología de signos de Peirce: íconos, índices y símbolos.

cendido los años y cuya persistencia en la citación de la literatura en el campo de la comunicación nos evidencia —más allá de asuntos propiamente bibliométricos— cómo una lente conceptual, novedosa en su momento, permite reacomodar premisas y revisar viejas ideas acerca de la comunicación, siempre impulsado como «un concepto que en su pluralidad e ilocalidad muestra toda la potencia que alberba» (Laverde Toscano y Reguillo, 1998, p. xii).

Esa polisemia de la idea de *mediaciones*, presenta en la obra de Martín-Barbero, al menos, dos implicaciones para quienes hemos abordado esta categoría de estudio. Una es la resistencia del propio autor a una definición, cosa que resulta útil en los terrenos del ensayo, pero que en términos de la configuración de un campo de estudio y de una categoría de análisis trae no pocos problemas.

Mediaciones remite entonces más al trazo que pone en red los dispersos, distintos y alejados, puntos y líneas que tejen un mapa que a una realidad que se constata o a un concepto que se tiene y se maneja. De ahí mi tenaz resistencia a definir *mediaciones*, y mi apuesta por ir las des-plegando y acotando a medida que los procesos de comunicación, las prácticas culturales y los movimientos sociales *iban haciéndose cercanos* mediante la puesta en relación densa del mundo de la producción mediática en las industrias culturales con los mundos del consumo, masivo sí pero diferenciado, activo y hasta ciudadano (Martín-Barbero, 2010, p. ix)⁸.

¿Deberían todos los investigadores definir sus objetos de estudio antes de iniciar su libro? En realidad, no; particularmente, en el campo de la investigación inductiva, aquella donde el encuentro con el objeto (como en la etnografía, por ejemplo), ocurre mediante choques entre el observador y lo observado. Así que, de entrada, la negación del autor a una definición de *mediaciones* no debería ser, por sí misma, un inconveniente, siempre que, fase tras fase de la misma investigación, siempre por vía inductiva, se vaya acotando el objeto de estudio. Cosa que, en efecto, ha ocurrido con Martín-Barbero.

De todos modos, no queremos dejar de lado lo que señalaban los autores del gucom (Grupo de Estudios hacia una Comunicología Posible) cuando analizaron lo que ellos denominan la fuente teórica de la *sociología cultural*. De Martín-Barbero, como pensador de la comunicación, afirman:

8 Cursivas en el original.

Es un académico con educación formal y es empoderado por la incipiente organización institucional del campo académico latinoamericano, que, a *falta de líderes intelectuales*, ya que la formación académica no es la cualidad distintiva del campo, lo promueve y lo entrona en un *contexto de debilidad discursiva* superior y de generalizada ideología populista y de izquierda (Galindo Cáceres, 2008b, p. 137).

En otras palabras, que parte del auge del autor (y, en consecuencia, de su teoría), se explica por la debilidad discursiva de los estudiosos del campo. Con esta otra mirada sobre las consecuencias de la definición de las mediaciones, quisiéramos apuntar los no pocos malos entendidos surgidos en torno a categorías como imaginarios y mediaciones. Sin aún precisar si los problemas provienen desde las in-definiciones de categorías como estas (a las que deberíamos sumar la de *identidad*), o desde la falta de rigurosidad metodológica en las investigaciones, lo cierto es que las polisemias, muy al uso en el ámbito de la investigación en comunicación, son también oportunidades de exploración que, siempre que las logremos entender en términos de exploración y métodos inductivos, pueden aportar luces. Fue, al menos, lo que ocurrió cuando se publicó este libro clave, en 1987.

Y bien, la idea de mediación, que da título y sentido a este libro, fue producto también de una experiencia que se volvió saber al irle resolviendo a ese ver-desde-lejos, que es la Filosofía, muchos y densos acercamientos al territorio de la vida social y las culturas cotidianas, acercamientos a la vez movilizados de muy diversos sentires y sentidos, y movilizadas principalmente desde la historia, la etnografía, y ese otro saber ancestral, indispensable para trazar mapas, que es la caligrafía, su dibujar escribiendo y escribir dibujando (Martín-Barbero, 2010, p. viii).

Parece, sin duda, que la idea de mediaciones entró, con todo y sus terrenos deslindados, a provocar movimientos telúricos, al cambiar de lugar la pregunta: no tanto la del poder de los medios sobre las personas, sino el poder de estas sobre los mensajes de los medios. Cosa que nos permite ya reconocer cómo funciona, metodológicamente, esa vía de aproximación: perder de vista el objeto para ganar conciencia del proceso (Martín-Barbero, 2012).

De forma que no definir las mediaciones sino ir al terreno de lucha que son las comunidades populares, viéndoselas con los contenidos mediáticos,

es el campo agonístico más propicio para reconocer el inmenso poder de las personas sobre los mensajes. Esta vía, empírica, inductiva, que va de la parte al todo, que estudia los fenómenos en el lugar mismo donde se producen, y que se regodea en las tácticas de resignificación de los contenidos, fue un avance decisivo en el panorama de los estudios en comunicación.

Con Martín-Barbero, entonces, las mediaciones, aún y todo lo difusas que aparecen en su propia obra, son un ejercicio de aproximación a la comunicación allí donde esta se produzca: es decir, en el encuentro de los usuarios reales, de carne y hueso, y los juegos de poder que, en todo caso, intentan las *institucionalidades*.

Ahora bien, en coherencia con ese enfoque inductivo, donde el objeto no se estudia a partir de una definición sino de una aproximación empírica y, si se quiere, violenta, la sucesiva elaboración y reeleaboración de las investigaciones va dando lugar a las claridades, siempre en retrospectiva, del objeto mismo. Es como si la tarea de asombrarse continuamente con los procesos de la mediación fuera diciendo, siempre retroactivamente, qué son las mediaciones.

Así, en la quinta edición de este libro clásico aparecía ya un mapa. Cuesta encontrar relaciones evidentes entre el mapa y el texto, es verdad; pero el mapa ubica dos ejes que son flujos esclarecedores respecto a cómo se presenta la relación entre comunicación (popular) y cultura. Ese mapa articula dos ejes, uno *diacrónico* o histórico (*matrices culturales y formatos industriales*) y uno *sincrónico* (*lógicas de producción y competencias de recepción*) (Martín-Barbero, 2010, p. xii).

Antes de mirarlo en detalle, conviene reconocer la profunda influencia de la lingüística de Saussure aquí: no solo por las denominaciones de los dos ejes de las mediaciones (sincrónico y diacrónico), sino por la convicción, de fondo, de la articulación del sentido histórico como un sistema que evoluciona lentamente y desde el cual se producen las condiciones del presente. No en vano, Saussure habló de una lingüística sincrónica y una diacrónica; la primera, más cerca de la idea de lengua, la segunda más metida en el proceso del habla: es decir, siempre que producimos un mensaje, usamos sistemas de reglas que definen cómo es que podemos articular esos mensajes (Karam Cárdenas, 2008). Dicho de otra forma, que hay un sistema conformado por reglas (la lengua, lo diacrónico) desde el cual modulamos y actualizamos el presente (el habla, lo sincrónico)⁹.

Ahora bien, desde la perspectiva de Benjamin (2017), es posible entender cómo la mediación tiene que ver con los ritos de pasaje. «Hemos empobrecido nuestra experiencia de atravesar umbrales», afirma, sin embargo, el mismo Benjamin (p. 50). Ese pasaje justo hace alusión al puente entre el significado y el significante, razón en la que pudiésemos sondear, al menos en parte, por qué los tres modelos de mediación desde el punto de vista de la comunicación que hasta ahora hemos referido, pasan todos por esa diferenciación entre capas, una en lo evidente otra en lo intencional: «La palabra umbral implica transformación, transición, mareas y esos significados no los debe pasar por alto la etimología. Por otra parte, es necesario establecer el contexto inmediato, tectónico y ceremonial, que lleva la palabra a su significado» (p. 50).

¿Cómo ocurre esto? En primera instancia, en un retorno al lenguaje. Hablamos de retorno porque es una invitación a reconsiderar el lenguaje, más allá de la concepción generalizada de que este opera como un extenso sistema de etiquetas. Si así lo fuera, la mediación no tendría lugar. Pero, desde luego, no hablamos del lenguaje verbal; hablamos más de la capacidad simbólica gracias a la cual podemos quebrar esas relaciones unívocas entre palabras y cosas. «Toda manifestación de la vida espiritual humana puede ser entendida en tanto que un tipo de lenguaje, idea que descubre por doquier (...) planteamientos nuevos» (Benjamin, 2017, p. 96).

Con Benjamin nos acercamos a un ejercicio de descifrar las mediaciones como un acto creado en el lenguaje, es decir, al tiempo traduciendo cosas del mundo a los lenguajes, tanto como siendo conscientes de que en esta traducción se están creando; es decir: están ingresando a la cultura. «En este contexto, el "lenguaje" significa un principio dedicado a la comunicación de contenidos espirituales e intelectuales relativos a los objetos tratados: la técnica, el arte, la justicia o la religión» (Benjamin, 2018, pt. 252).

Y, desde allí, se empieza a aclarar el panorama. Esos *ritos de pasaje* vienen a ser las transiciones, las negociaciones y las traducciones de toda mediación. En el modelo de Martín-Serrano, los medios de comunicación seleccionan fragmentos de la realidad, eligen contenidos publicables; esta operación se

9 En esta misma línea —y como una nota que debería explorarse teóricamente en el ámbito de los estudios epistemológicos de la comunicación en relación con otras disciplinas de estudio (el cambio, la historia, la innovación social, por mencionar algunas)— cabe anotar que una misma apariencia tienen los modelos de mediación estudiados por Lluís Duch (2012) y Martín Serrano (1998, 2008).

entiende en términos del *mito*, una elección sincrónica: de hecho, los mitos son eso, contenidos immanentes que, una y otra vez, nos entregan un significado. Luego, los medios organizan esos contenidos en una línea de tiempo, (la emisión en el caso de la radio, la página en el caso de la prensa, por ejemplo); esto es una operación en términos del *rito*, es decir, el ritual del salir al aire. Ambos niveles operan, respectivamente, la mediación cognitiva (la de los mitos, en el plano del contenido, asimilable al *significado* en Saussure) y la mediación *estructural* (la de los ritos, en el plano de la expresión, asemejable al *significante* en Saussure).

En Martín-Barbero, el eje sincrónico envuelve, como dijimos, las *lógicas de producción* y las *competencias de recepción*, mientras que el *diacrónico* envuelve las *matrices culturales* y los *formatos industriales* (2010, p. xxv). Así, las mediaciones se producen en los entrecruces de ambos ejes. No solo por la dualidad de ejes, tanto en Martín Serrano (1998, 2004, 2008), como en Martín-Barbero (2002, 2010) o Duch y Chillón (2012), sino por la manera particular como estos estudios proponen el encuentro, el choque, la fusión de dos horizontes, no podemos dejar de apuntar el inmenso influjo que la dialéctica, en tanto corriente filosófica presenta aquí¹⁰.

Puntualmente es lo que ocurre con el modelo de Martín-Barbero (2010), que bien pudiera entenderse como el encuentro de esos dos ejes, entrecortados en cuatro puntos. Ahí, en ese choque, en esa fricción, se producen las mediaciones que, en todo caso, no deben entenderse como cosas en sí. Recordar: *perder de vista el objeto para ganar consciencia sobre el proceso* (Martín-Barbero, 2012).

Como dijimos, en el eje diacrónico —«histórico de larga duración» (Martín-Barbero, 2002, p. 17)— se encuentran las *matrices culturales* y los *formatos industriales*; este se refiere «a la historia de los cambios en la articulación entre *movimientos sociales* y *discursos públicos*, y de estos con las modalidades de producción de lo público que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva» (2010, p. xxvi).

¹⁰ «Mucha gente me ha preguntado de dónde tomé el concepto de mediación, y casi siempre he soñado apelar, según fuera el campo desde el que se me formulaba la pregunta, o bien a la fenomenología de Hegel o a la sociología de Martín Serrano. Pero en estos últimos meses, releendo mi tesis de doctorado al tiempo con un libro que recoge en una larga entrevista la biografía intelectual de Paul Ricoeur, descubrí que mi tesis trabajó el entrecruce, la intersección, de tres tipos de mediación muy presentes en la obra de Ricoeur: la que produce el espesor de los signos, la que emerge en el reconocimiento que del otro implica el lenguaje, y la que constituye la relación al mundo como lugar de emergencia del sentido» (Martín-Barbero, 1998, pp. 202-203).

Las *matrices culturales* se refieren a «los conocimientos adquiridos, a las capacidades cognitivas y los referentes individuales y colectivos que hacen particular a una cultura a una sociedad» (Ruiz Marín, 2004, p. 65); los *formatos industriales* deberían entenderse como las plantillas en las cuales se presentan los productos comunicacionales; en la forma de estas plantillas aparecen sedimentadas estrategias históricas de presentación de los contenidos. En el contexto la teoría de Saussure, debiéramos verlas en tanto cadenas de producción de significantes: la revista de moda, la telenovela o el videoclip son formatos industriales.

Así pues, el eje sincrónico que vincula las *matrices* con los *formatos*, se conecta con el diacrónico, que presenta las *lógicas de producción* y las *competencias de consumo*. En sus cruces, ambos ejes encuentran cuatro puntos de choque, lugar donde suceden propiamente las mediaciones. Este eje presenta los dos roles básicos de la comunicación, asemejados acá en la retórica de mercado: producción (de contenidos) y consumo (de mensajes), que es una forma de hablar de escritura y lectura de la realidad.

Los entrecruces son un terreno de negociación, pues allí se encuentran las acciones de la emisión con los de la recepción. Aquí es importante retomar una premisa de las mediaciones: la recepción no es un rol pasivo, allí suceden toda clase de reacomodaciones de los contenidos y las lógicas emitidas en los mundos de la vida de las personas. Los entrecruces, pues, son el terreno de las mediaciones propiamente dichas.

Las lógicas de producción (recordemos: cine, radio, prensa, televisión son, todos, industrias y, por tanto, se mueven mediante modos de producción, como cualquier industria) negocian entre las *matrices culturales* (por vía de la institucionalidad) y los *formatos industriales* (por vía de la *tecnicidad*). Como quiera que el mercado está conformado por personas, la producción mediática bebe de las fuentes que entregan las *matrices culturales*. De ahí que fiestas ancestrales se han convertido, a lo largo y ancho del planeta, en productos mercantiles que devienen marca ciudad. De una matriz como la oralidad, esa que encuentra a las personas cara a cara, un formato industrial como la telenovela retoma los códigos de transmisión oral por vía de la palabra (en una telenovela al uso, rara vez hay silencios; el avance de la trama ocurre más por vía de lo dicho; el rumor y el malentendido integran las narrativas como si de un fetiche se tratase). Entonces, vía *institucionalidades*, se da la mediación entre las matrices y las lógicas de producción, mientras vía *tecnicidades* se dan los encuentros entre estas lógicas y los formatos industriales.

Esta primera, las *institucionalidades* es una «mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos que ha afectado [...] la regulación de los discursos que, de parte del Estado, buscan dar estabilidad al orden constituido, y de parte de los ciudadanos [...] defender sus derechos y hacerse reconocer» (p. xxvii). Mirada desde aquí, advierte Martín-Barbero, la comunicación es producción de discursos públicos tendientes a la hegemonía, asunto que, como señala Bauman (2007), se ha desatado de los linderos propios del Estado: dicho de otra forma, que esa *institucionalidad*, reguladora en principio de lo público, hoy desoye el clamor de los pueblos y se entrega a los intereses privados.

Las *tecnicidades* son las tendencias del hecho técnico. Habla de los modos como la técnica, en tanto un saber puesto en práctica —conjuntos de conocimientos asociados a los modos de hacer— revelan tendencias e intenciones. Los medios, como lo señaló constantemente McLuhan, no son portadores neutrales de los contenidos: son operadores de sensibilidades, amplificadores de experiencia, configuradores de vivencias personales: moduladores de subjetividad (Roncallo-Dow, 2011, p. 32). Entreverlas como *tendencias* nos libera de la asunción de la técnica como un sistema de aparatos interconectados sin consideración sobre lo humano; si es el humano mismo quien ha inventado esos aparatos, y los ha puesto a funcionar dentro del tejido social, no queda de otra de repetir con Deleuze que las máquinas son sociales (Crary, 2008).

Por otro lado, el viaje de las *matrices culturales* (saberes populares, modos de sensibilidad, filtros de relevancia y maneras de hacer que existen en todas las culturas) y los *formatos industriales*, ha de negociar en el terreno del consumo. Esto es, debe ir al encuentro con las audiencias. En ese doble cruce, las *socialidades* son las mediaciones que encuentran a las matrices culturales con las *competencias receptivas*, mientras que las *ritualidades* son las formas mediante las cuales los *formatos industriales* entran en los modos de lectura de los públicos. En esta parte baja del mapa, estamos preguntados por las tácticas empleadas por las lógicas de producción para entrar en la vida cotidiana.

Así, vía *socialidad* se «genera la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse», esto es, la «praxis comunicativa» (p. xxvii). Las socialidades hacen que los contenidos lleguen a los escenarios de la cotidianidad; torna en temas de conversación, en agendas de discusión, lo que entregan los medios: acomodan los tiempos industriales de emisión a los tiempos subjetivos en los cuales se vive el mundo de la vida: la televisión ingresa a casa, el periódico acompaña de camino al trabajo, la radio llega hasta la oficina, el celular viaja

en los bolsillos. «La sociabilidad es esa instancia que aprueba o desaprueba las prácticas cotidianas de todos los sujetos. En esta instancia la sociedad tiene oportunidad para aceptar, rechazar, negociar o resistir a los cambios culturales dentro de una sociedad» (Ruiz Marín, 2004, p. 65).

Del otro lado, las *ritualidades* propician la dialéctica entre esas formas de consumir los medios y los formatos industriales. Hay unos repertorios de tácticas para consumir/leer los medios: una revista impresa de cómics propone recorridos de lectura diferentes a la escucha musical privada, mientras que esta dista de la escucha pública de música. De hecho, un concierto es, propiamente, una *ritualidad*: el ingreso de las formas particulares de acercarse a la música con la música ya producida.

Habrá que insistir de nuevo en que estas exposiciones son modelaciones de una idea más compleja, cuyo espesor busca recuperar la complejidad misma de la comunicación. Sin embargo, en tanto descripción esquemática, sirve para vérselas con una categoría central no solo en nuestro modelo de comunicación para el cambio (basado en la interacción entre *territorios*, *identidades* y *comunicación*) sino en el campo de estudios de la comunicación en general.

Referencias

- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. Madrid: Orbis.
- Adorno, T. (2003). *Filosofía de la nueva música* (Obra completa, 12). Madrid: Akal.
- Aguirre Fernández de Lara, R. (2008). Cibernética y comunicología. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia* (p. 542). Madrid: McGrawHill.
- Arango, C. (2009). El amor según la música de plancha. *Con-textos*, 43, 105-120.
- Arango, C. (2010). Tres veces Medellín. La ciudad pensada, vivida e imaginada en la formación de profesionales. *Anagramas*, 8(16), 149-157.
- Arango, C. (2015). Industrias culturales y estética: Un rastreo sobre su posible relación. *Palabra Clave*, 18(2), 499-536. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.5294/PACLA.2015.18.2.8](https://doi.org/10.5294/PACLA.2015.18.2.8).
- Arango, C. (2018a). Estados del arte: pistas para investigar sobre la investigación. En M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación* (tomo v; pp. 45-81). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Arango, C. (2018b). Territorio, identidades, comunicación: itinerarios de un viaje. En C. Arango (Ed.), *Territorio, identidades, comunicación* (pp. 23-

- 56). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/425/Territorio_identidades_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, C. y Álvarez Moreno, M. A. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(19), 17–34.
- Arango, C., González, D. y Calderón, E. (2020). Innovación social: una mirada desde la comunicación. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: Innovación social* (pp. 37-69). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Argüello, R. (1995). *Estética y comunicación*. Bogotá: Unisur.
- Argüello, R. (2004). *Ciudad gótica, esperpéntica y mediática: Ensayos de simbólica (y diabólica) urbana*. Bogotá: Ambrosía.
- Aristóteles. (1999). *Retórica* (C. García Gual, ed.). Madrid: Gredos.
- Atehortúa Sánchez, J. A. (2017). Aportes recientes en torno de las narrativas de las víctimas del conflicto armado. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: humanidades para la paz* (pp. 21-54). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/514/Desarrollo_y_territorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atehortúa Sánchez, J. A. (2018). El conflicto en el Oriente antioqueño: una mirada desde los movimientos, las asociaciones y los vehículos de memoria de las víctimas. Algunas pistas para nuevos nichos de investigación desde la narrativa de las víctimas. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: comunidad, familia y educación* (pp. 129-161). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/273/Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baricco, A. (2006). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Madrid: Anagrama.
- Baricco, A. (2018). *The game*. Madrid: Anagrama.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid lifes*. Cambridge (Reino Unido): Polity Press.
- Bauman, Z. (2006a). *Comunidad: En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2006b). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.

- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida: De la vida como obra de arte*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2011). *Modernidad y ambivalencia* (2.ª ed.). Barcelona: Anthropos.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2018). *Sketches in the theory of culture*. Cambridge (Reino Unido): Polity Press.
- Beltrán Salmón, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas*, 4(8), 55–76.
- Beltrán Salmón, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. *VI Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*, 22.
- Benjamin, W. (2017). *Mediaciones* (P. Carrera y J. Talens, eds.). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Benjamin, W. (2018). *Iluminaciones*. Madrid: Taurus.
- Blasco, J., Grimaltos, T. y Sánchez, D. (1999). *Signo y pensamiento*. Madrid: Ariel.
- Cassirer, E. (1996). *Antropología filosófica* (2.ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Colli, G. (2000). *El nacimiento de la filosofía*. Barcelona: Tusquets.
- Colli, G. (2008). *La naturaleza ama esconderse* (M. Morey y I. Gómez de Liaño, eds.). Madrid: Siruela.
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador: Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Cendenac.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2006). *¿Qué es la filosofía?* Madrid: Anagrama.
- Duch, L. y Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones: Antropología de la comunicación* (vol. 1). Barcelona: Herder.
- Esposito, R. (2016). *Las personas y las cosas*. Madrid: Katz.
- Fernández, R. (2014). Imaginario técnico de los años 50. *Investigación + Acción*, (16), 53-70.
- Ferraris, M. (2008). *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*. Barcelona: Marbot.
- Foucault, M. (2005). *La hermenéutica del sujeto*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gadamer, H.-G. (1999). *El inicio de la filosofía occidental* (2.ª ed.). Barcelona: Paidós.

- Galindo Cáceres, J. (Ed.). (2008a). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGrawHill.
- Galindo Cáceres, J. (2008b). Sociología crítica y comunicología. Configuración y trayectoria de pensamiento de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGrawHill.
- Galindo Cáceres, J. (2008c). Sociología funcionalista y comunicología. Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGrawHill.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar: Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje: Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Granés, C. (2012). *El puño invisible*. Madrid: Taurus.
- Gumucio Dagrón, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 2–23.
- Gumucio Dagrón, A. (2016). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En J. M. Pereira y A. Cadavid (Eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 19-35). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Jara Holliday, O. (2018). *La sistematización de experiencia: práctica y teoría para otros mundos posibles*. Bogotá: Cinde.
- Jiménez Rodríguez, J. y Roncallo-Dow, S. (2020). Good Old-Fashioned Lover Boy: Instagram, la memoria y la mutación. En C. Arango y D. González (Eds.), *Sensibilidades, interacciones, mediaciones* (p. 253). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Karam Cárdenas, T. (2008). La fuente histórico-lingüística en comunicología. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia* (p. 542). Madrid: McGrawHill.
- Laverde Toscano, M. C. y Reguillo, R. (Eds.). (1998). *Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Lipovetsky, G. (2006a). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006b). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

- Mandoki, K. (1994). *Prosaica: Introducción a la estética de lo cotidiano*. Barcelona: Grijalbo.
- Mandoki, K. (2006a). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. México: Siglo XXI.
- Mandoki, K. (2006b). *Estética y comunicación*. Bogotá: Norma.
- Mandoki, K. (2013). *El indispensable exceso de la estética*. México: Siglo XXI.
- Martín-Barbero, J. (1998). De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. En M. C. Laverde Toscano y R. Reguillo (Eds.), *Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Marín-Barbero* (pp. 201-221). Bogotá: Siglo del Hombre.
- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 21(41), 13-20.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (6.ª ed.). Barcelona: Anthropos.
- Martín-Barbero, J. (2012). De la comunicación a la cultura: perder el «objeto» para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 76-84.
- Martín-Barbero, J. y Silva, A. (Eds.). (1998). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Martín Serrano, M. (1998). La mediación de los medios. En J. Martín-Barbero y A. Silva (Eds.), *Proyectar la comunicación* (pp. 137-156). Bogotá: Tercer Mundo.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación* (3.ª ed.). Madrid: Alianza.
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social* (5.ª ed.). Madrid: Akal.
- Maturana, H. (2004). *La objetividad: un argumento para obligar*. Santiago de Chile: J. C. Sáez.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (W. Terrence Gordon, ed.). Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1998). El medio es el mensaje. En J. Martín-Barbero y A. Silva (Eds.), *Proyectar la comunicación* (pp. 55-69). Bogotá: Tercer Mundo.
- McNabb, D. (2018). *Hombre, signo y cosmos: La filosofía de Charles Sanders Peirce*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *EURE. Revista de Estudios Urbano Regionales*, 28(84), 63-83.

- Montoya Gallego, L. E. (2016). Agentes del capital en el discurso de la planeación en el altiplano del Oriente antioqueño. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: perspectivas, abordajes, experiencias. Resultados de investigación*. (pp. 47-64). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Múnera, M. C. (2016). Resignificar el desarrollo en la era del postdesarrollo: propuesta hacia un «trans-desarrollo». En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: perspectivas, abordajes, experiencias. Resultados de investigación*. (pp. 17-46). <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/277/Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pasqualli, A. (1996). Comunicación, ¿para cuál desarrollo? *Chasqui*, (53), 12-16.
- Pereira, J. M. (2010). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Investigación y Desarrollo*, 13(2), 412-441.
- Pérez-Henao, H. (2014). El lugar de la estética en la vida diaria: historia del concepto de estética cotidiana. *Kepes*, 10(11), 227-249.
- Platón. (2003). *La república* (C. Eggers Lan, ed.). Madrid: Gredos.
- Restrepo, M. (1993). *Ser, signo, interpretante: La filosofía de la representación en Charles S. Peirce*. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel.
- Restrepo, M. (2010). *Representación, relación triádica en el pensamiento de Charles S. Peirce*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Richer, M. (2005). Innovación social y desarrollo local en un municipio andino. *Cayapa: Revista Venezolana de Economía Social*, 5(9), 50-64.
- Rizo García, M. (2008). Psicología social como fuente científica histórica de una comunicología posible. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGrawHill.
- Rizo García, M. (2019). La comunicación como relación e interacción. Un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 36, 147-174.
- Roncallo-Dow, S. (2008). Por una re-partición de lo sensible: disensos y aperturas de nuevos espacios. Una lectura de la estética y la política en J. Rancière. *Signo y Pensamiento*, 27(53), 104-127.
- Roncallo-Dow, S. (2011). *Más allá del espejo retrovisor: La noción de medio en Marshall McLuhan*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E. y Goyeneche-Gómez, E. (2016). *Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop*. Chía (Cundinamarca): Publicaciones Universidad de La Sabana.
- Ruiz Marín, E. (2004). «Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación». Una propuesta metodológica para la investigación en mediaciones. *Punto Cero*, 9(8), 64–68.
- Silva, A. (2005). *Polvos de ciudad*. Bogotá: La Balsa.
- Sloterdijk, P. (2008). *Extrañamiento del mundo*. Valencia: Pre-Textos.
- Sloterdijk, P. (2012). *Has de cambiar tu vida*. Valencia: Pre-Textos.
- Soto Posada, G. (2010). *En el principio era la physis: el lógos filosófico de griegos y romanos*. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Taylor, C. (2006). *Las fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna* (R. A. Díez, ed.). Barcelona: Paidós.
- Tiqqun. (2015). *La hipótesis cibernética*. Madrid: Acuarela Libros; A. Machado.
- Vásquez Rodríguez, F. (2002). *La cultura como texto. Lectura, semiótica y educación* (M. Restrepo, ed.; 2.^a ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Vidales González, C. E. (2008). La semiótica/semiología como fuente científica histórica de una comunicología posible. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Wiener, N. (1988). *The human use of human beings: Cybernetics and society*. Cambridge (Massachusetts, EE. UU.): Da Capo Press.
- Wiener, N. (1998). Cibernética y sociedad. En J. Martín-Barbero y A. Silva (Eds.), *Proyectar la comunicación* (pp. 23–33). Bogotá: Tercer Mundo.

Good Old-Fashioned Lover Boy. Instagram, la memoria y la mutación

Juliana Jiménez Rodríguez
Sergio Roncallo-Dow (†)

Resumen

El texto presenta una revisión de la memoria y la mutación como categorías cuyas mediaciones en Instagram requieren una revisión. Para esta, se emplea el modelo de la tétada que Marshall y Eric McLuhan emplearan como un juego de leyes que todos los medios —sin importar su condición, su historia particular o su ingreso al ecosistema mediático— cumplen. Desde este planteamiento, se cuestionan viejos lugares comunes en los estudios de comunicación como el aura, la imagen y los recuerdos, para sugerir que las memorias transitorias, efímeras y ligeras de la plataforma obedecen a una vinculación no objetual de las subjetividades contemporáneas con sus propias memorias. Y que si en ello vemos una pérdida tal vez se deba a que aún no hemos actualizado los marcos comprensivos desde los cuales leemos dichos asuntos.

Memoria, Instagram, aura (comunicación),
fotografía, mutación.

Palabras clave

El presente capítulo

Este capítulo surge de la investigación «Instagram y el des-hacer de la memoria a través de las imágenes», uno de los proyectos desarrollados por el grupo Comunicación Estratégica y Creativa de la Universidad Politécnico Gran Colombiano, con apoyo del semillero Selfi: Sentidos de la Memoria.

Juliana Jiménez Rodríguez

Profesora, Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad, Politécnico Gran Colombiano.



ORCID: 0000-0002-6089-0450.
Correo electrónico: jjrodriguez@poligran.edu.co.

Sergio Roncallo-Dow (†)

Profesor, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana.



ORCID: 0000-0002-9816-1288.
Correo electrónico: sergiord@unisabana.edu.co.

*Solo recuerdo la emoción de las cosas,
y se me olvida todo lo demás;
muchas son las lagunas de mi memoria.*

ANTONIO MACHADO

*I'm out of luck, out of love
Gotta photograph, picture of
Passion killer, you're too much
You're the only one I want to touch
I see your face every time I dream
On every page, every magazine
So wild and free so far from me
You're all I want, my fantasy.*

DEF LEPPARD. Photograph

Los lugares y las cosas

«*Habitar*, dijo Benjamin, *es dejar huellas*, y las huellas son el sello de la memoria» (Maldonado, 2007, p. 174). Este habitar lo entendemos no solo como el hecho de ocupar diversos lugares —físicos y simbólicos— en el mundo, sino como el *ser y hacer* en un tiempo y un espacio: vivir. En ese sentido, hemos dejado huellas desde hace miles de años que hablan de lo que pensamos y sentimos, de lo que nos identifica, de nuestros comportamientos, de nuestra cultura, y de un sinnúmero de prácticas sociales a lo largo de la historia. Esas *huellas* constituyen, en cierta medida, el testimonio de lo que *fue* y de lo que *pasó*. Y es a través de ellas que se configuran los diversos *relatos* que reviven esas experiencias que yacen sepultadas en el pasado, pero que esperan con ansias el futuro para cobrar vida y ser resignificadas; de ahí que la memoria no se refiera únicamente al pasado, sino que sea esa posibilidad que tenemos para transitar entre tiempos y espacios.

Pero ¿dónde quedan esos sellos de la memoria? Durante mucho tiempo estas han sido —y siguen siendo— fijadas en objetos: cartas, libros, pinturas, fotografías, prendas de vestir, juguetes, etcétera. Estos a su vez van quedando dispersos —en caos u organizados, incluso archivados y catalogados (para el acceso público o privado)— en casas, en las calles, en paisajes, en museos o bibliotecas, en el

mundo. «Desde siempre, pues, se le ha reconocido a los espacios de vida y a los objetos cotidianos una función primaria como escenario del recuerdo y de la identidad» (Maldonado, 2007, p. 144).

Un ejemplo de esto último lo podemos evidenciar en prácticas cotidianas como la fotografía. Durante mucho tiempo ha sido importante para el núcleo familiar hacer fotografías (objetos-relato) procurando atrapar ciertas *experiencias memorables* (ligadas a un *acontecimiento* en determinado *lugar*: viajes, celebraciones, entre otros) y garantizar, de alguna forma, que a través de la construcción de un archivo (el álbum familiar), debidamente preservado en un rincón de la casa (espacio), se fuera tejiendo la historia y la identidad tanto de los individuos como del grupo. Qué mejor ejemplo de escenario del recuerdo que hacer un álbum familiar; por tal razón, seguiremos refiriéndonos a esta práctica y sus transformaciones, no solo para ejemplificar, sino también para profundizar en la reflexión acá planteada.

Así pues, las experiencias de vida son inconcebibles sin espacios y sin objetos vinculantes que se van cargando de significados:

Nuestras vivencias siempre se inscriben en marcos espaciales; los espacios configuran nuestras experiencias con el mundo material y las significaciones que le damos tienen que ver con aquellas memorias. Podemos asegurar que la manera como nos relacionamos con el espacio constituye gran parte de nuestra memoria. Siempre que recordamos nos remitimos a escenarios físicos, no solo porque allí acontecieron las experiencias, sino porque el pasado necesita de la estabilidad que los espacios ofrecen para lo recordado (Ramos et al., 2018, p. 43).

Si bien los lugares y las cosas no constituyen en sí mismos la memoria y los recuerdos, sí están impregnados de vida(s) y experiencias, en un sentido muy benjaminiano, están allí al servicio del *relato* que subjetivizará y escenificará parte de una(s) historia(s)¹. En esa medida, objetos y espacios tienen una carga histórica, una potencia simbólica que nos permite ubicarnos e identificarnos en el tiempo, razón por la cual podemos *evocar*², o incluso sentir cierta

1 Staroselsky (2015) identifica tres aspectos fundamentales de la experiencia según Benjamin: la experiencia no es pasiva sino activa (apropiación y elaboración de la tradición), el sujeto que la realiza es colectivo (es de carácter intersubjetivo), y, finalmente, no es anterior al lenguaje, sino que este la hace posible.

2 No solo como sinónimo llano de recordar, evocar hace alusión también al acto de traer a la memoria y llamar a los espíritus y los muertos.

nostalgia, de lo vivido, de lo no vivido, de lo vivido por otros. «No nos equivocamos al decir que están [los objetos] alrededor de nosotros como una sociedad muda e inmóvil. Aunque no hablen, les comprendemos, ya que tienen un sentido que desciframos de manera familiar» (Halbwachs, 2004, p. 132).

Pero ¿qué pasa cuando esos sellos de la memoria, ya no se fijan o se conservan solamente en un álbum, en la página de un libro, en una tarjeta, en un rincón de la casa? ¿Qué pasa cuando los lugares y las cosas que fueron testigos de un presente efímero, que pronto se convirtió en pasado, y se encargarían de abrir las puertas a la memoria, ya no solo *están* en el mundo tal cómo lo concebimos durante mucho tiempo, sino que rápidamente han ido colonizando los diferentes rincones del mundo digital? ¿Qué cambia en la forma de hacer memoria cuando los objetos mutan para adaptarse a nuevos lugares en la red como Facebook, Twitter o Instagram?; o, retomando nuestro referente de reflexión, ¿qué pasa cuando las fotografías que un día fijamos en un álbum con el fin de recordar ese paseo familiar van dejando de fijarse y archivarse en un libro de páginas blancas guardado celosamente en un armario de la casa?: ¿producimos «esas» fotografías, las archivamos y usamos de manera similar en el mundo digital?

Y no por plantearnos preguntas en estos términos pretendemos distanciar el *mundo* de las redes (lo real de lo virtual); al contrario, esta «invasión», que no sabemos si ha sido por nuestra parte en el entorno digital o viceversa, sumada a las metamorfosis en las formas de dejar huellas a partir del surgimiento de Internet y la posterior popularización del uso de redes sociales, ha necesariamente ampliado el concepto de *mundo*, introduciendo en él esa virtualidad que intentó definir Levy (1998).

Si Internet procesa una virtualidad y la convierte en realidad, tal como plantea Castells (2009, 2012; Castells y Gimeno, 2004), nos preguntamos ¿cuáles son las formas en que estamos dejando, resignificando y retomando esas huellas, a través de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram?

Si el objeto *perdura*, como lo muestran Ramos et al., «con él se mantiene una pequeña historia; así mismo, *su ubicación en el espacio* determina su importancia y el afán por verlo todos los días o la necesidad de tenerlo o no recordarlo, también refleja la experiencia que tenemos con nuestro pasado a través de ellos» (2018, p. 43)³. De tal manera que, si el objeto muta para

3 Subrayado nuestro.

ubicarse y adaptarse a un espacio —digamos de naturaleza diferente, entendido ahora como digital— debemos pensarnos cómo impacta esto, no solo su *perdurabilidad*, sino la importancia que se le da y la necesidad de recordarlo. Esto a su vez está intrínsecamente ligado con la experiencia (y las mutaciones también en esta) del ahora y la experiencia que tenemos con nuestro pasado.

¿Qué futuro se prevé para la memoria topográfica individual y social, en el momento en que las tecnologías parecen poder descompaginar los espacios del habitar y transferir tareas fundamentales a un sistema telemático sustitutivo? ¿Qué destino se perfila de forma general para nuestros recuerdos si parte de nuestras acciones cotidianas podrán confiarse a aparatos automáticos? Y también: ¿cuál podría ser el futuro mismo de nuestros «interiores» si las tecnologías digitales son capaces de despojarlos de su contenido material, si en definitiva pueden cambiar radicalmente la relación interior/exterior? En el fondo, lo que sugieren los relatos de este ciberespacio es que podemos convertirnos, de *flâneurs* del espacio interior en *flâneurs* de la Red (Maldonado, 2007, p. 178).

A través de estos interrogantes, Maldonado sintetiza en gran parte el horizonte de la presente reflexión: él se pregunta por un futuro que corresponde a nuestro presente, razón por la cual nos sentimos responsables en la tarea de intentar construir algunas consideraciones, más que unas respuestas. Adicionalmente, esa intuición de la que parte el autor con relación a unas drásticas transformaciones en los procesos de memoria mediados por tecnologías digitales ha ido cobrando cada vez mayor forma y fuerza, de tal manera que dichos cambios se han hecho cada vez más evidentes y —por lo tanto— observables. En esa medida, nos sentimos, tal vez atrevidamente, como *flâneurs* de la red; quizás estos paseos que podemos dar en el medio digital nos permitan afrontar la tarea de comprender el presente.

El relato

En el apartado anterior tratamos de configurar el papel que juegan los lugares y las cosas en función de la memoria; sin embargo, estos solo lograrán su cometido de recuperar las experiencias de vida a través de *relatos* que los resignifiquen.

La memoria se puede considerar como causa o como efecto de la actividad de producir y escuchar relatos, y preferiblemente como ambas

cosas a la vez. En un sentido relacionado, el relato se puede considerar, a su vez, como una de las formas, quizá la forma por excelencia, de articular y revelar (y tal vez también de representar permanentemente) los contenidos de nuestra memoria, esto es, nuestros recuerdos, sean estos autobiográficos, episódicos o abstractos (Igoa, 2004, 108).

La anterior es una propuesta de aproximación que pone sobre la mesa los que consideramos son los principales elementos de esta como concepto: facultad para retener y recordar el pasado, narración o relación de acontecimientos del pasado, centro de almacenamiento de información con el fin de recuperarla y usarla posteriormente, la información que permite configurar el recuerdo. Sin embargo, lo que más nos llama la atención es cómo pone como eje y dinamizador de esta al *relato*. Es a través del relato que podemos construir y a la vez hacer memoria. El pasado y todas aquellas experiencias que fueron el presente de un individuo y un grupo quedarían sepultadas, olvidadas, sino es por el relato que se teje a partir de los contenidos mentales —guardados en la memoria— y extrayendo esas huellas que han impregnado los lugares y las cosas.

Para entender mejor cómo se configura ese relato de la memoria, vale la pena recordar los tres procedimientos que plantea Todorov (2010) en la concepción de este como discurso: los *tiempos* del relato, los *aspectos* del relato y los *modos* del relato. El primero hace alusión precisamente a esa diferencia, y por qué no, a esa distancia entre la «temporalidad de la historia y la temporalidad del discurso». En este sentido, es fundamental tener en consideración: la deformación temporal a la que está sujeta la cronología estricta del acontecer, la alterancia o inclusión que se permite el relato con relación a diferentes historias, y la distancia en la temporalidad de enunciación de un relato con relación a la temporalidad de *encuentro* de otro con el relato (a través de la lectura, por ejemplo). Por otro lado, Todorov nos habla de los aspectos del relato, que no es otra cosa que la(s) mirada(s) del narrador sobre aquellos hechos que relata; es aquí donde tenemos presente que el relato es siempre una subjetivización de la historia, y que esta depende de un sinnúmero de factores relacionados con la condición y situación del narrador, con relación al acontecer y con relación al mundo en el momento de la enunciación. Por último, los modos del relato hacen referencia a las posibilidades formales que adquiere este: «Podemos suponer que estos dos modos del relato contemporáneo [discurso e historia] provienen de dos orígenes diferentes: la crónica y el drama» (2011, p. 171).

Lo anterior nos revela algunas pistas de ese vínculo entre el relato y la vida, que podemos entenderla aquí como la(s) historia(s). Entendemos pues que hay una distancia mínima entre el relato y el acontecer, es preciso que el suceso pase (así sea de manera parcial o por contados segundos) para poder narrarlo, es imposible anticiparlo (¿o no?). Pensemos por ejemplo en la narración de un partido de fútbol: el relato cuenta con cierta inminencia, especula el final de una jugada; sin embargo, el narrador solo puede contar lo que acaba de ver haciendo una subjetivización —aspectos del relato— de lo que viene ocurriendo (pero ya pasó) en la cancha. En efecto, los relatos «no tienen por qué contar hechos verdaderos y una de las razones de ello es que no representan hechos directamente, sino creencias acerca de los hechos que cuentan. En otras palabras, los relatos son meta representaciones del mundo» (Igoa, 2004, p. 114).

Si bien el ejemplo y a lo que alude puede parecer más que obvio, se hace pertinente señalar cómo el relato de la memoria y la distancia que existe entre este y el acontecer también sufren una serie de transformaciones cuando empezamos a mirarlo desde el entorno digital. Y, cómo no, si en parte el desarrollo tecnológico en el ámbito de la comunicación ha tenido cómo uno de sus grandes propósitos justamente acortar distancias y disminuir tiempos. Pensemos por ejemplo en el salto que en este sentido aportó el teléfono con relación a otras formas de comunicación: el teléfono nos permitió en su momento transmitir un relato de los acontecimientos de forma rápida, directa, (sin intermediarios) y de manera oral.

Esto último tiene cierta relevancia cuando hablamos del relato, porque durante mucho tiempo (no es tan claro en la actualidad) la cualidad de ser escuchados le dio certeza a los acontecimientos y a su narración. El sonido, y propiamente el sonido humano, es ya acontecimiento (Le Guin, 2018). Como un sonido que se va, Le Guin cita a Walter Ong para decir que *el sonido solo existe cuando está dejando de existir*. «Se trata de una declaración sencilla muy complicada. Lo mismo podría decirse de la vida. La vida solo existe cuando está dejando de existir» (2018, p. 261).

Para Le Guin, «el sonido supone un acontecimiento. Un ruido significa que ocurre algo» (2018, p. 260). Esta cualidad sonora, que ya había sido sugerida en la definición de Igoa anteriormente —al referirse a la memoria como causa o efecto de producir y escuchar relatos— nos hace pensar en ese proceso ritual de «resurrección» simbólica de la experiencia a través de una narración oral

que se vale de recuerdos (imágenes mentales) y, muchas de las veces, de objetos donde han quedado fijados parte de estos. Tal es el caso del álbum familiar, para el cual «es fundamental el relato como puente y guía de información. Ese relato oral que lo complementa y lo trasciende» (Sarapura y Peshiera, 2014, p. 346). El ritual cuyo centro es el archivo fotográfico familiar, solo se completa a través de la narración de los recuerdos a otro(s), entendiendo este otro también como un yo distante al acontecimiento, un yo situado en el futuro de la historia. Aquí la imagen funciona como objeto, pero a la vez como parte del lenguaje del relato.

Ese paso, o mejor tránsito —en tanto entra y sale—, de la memoria y su relato al entorno digital nos hace pensar inevitablemente en una crisis anticipada por Walter Benjamin en *El narrador* (1936): «El arte de la narración está tocando su fin (...). Diríase que una facultad que nos pareciera inalienable, la más segura entre las seguras, nos está siendo retirada: la facultad de intercambiar experiencias» (párr. 1). Según Benjamin, la razón de este fenómeno está relacionada con la pérdida de la sabiduría o el aspecto épico de la verdad. Este aspecto épico no es otro que la esencia de la experiencia misma; en estos tiempos donde la velocidad de lo que se vive y se narra se ha superpuesto tan dramáticamente, se termina por diluir el acontecer derrotado por el afán del relato. Las dinámicas del entorno digital han llegado a apresurar a tal punto este último que de alguna manera se ha logrado anteponer a la experiencia, arrojándonos a la paradoja de una narrativa prácticamente carente de referente o —si se quiere— con referente interrumpido por la narrativa.

Para entender mejor lo anterior, basta con retomar la práctica a la que nos hemos remitido a lo largo de esta reflexión: la fotografía. Podemos ver cómo las dinámicas de producción, circulación y consumo de fotografías en redes sociales como Instagram evidencian la forma en que el tiempo del acontecer, el tiempo del registro (el dejar huella), y el tiempo del relato se han aproximado tanto que se anulan entre así. Esto sumado a la aparición de acciones tendientes al olvido —a la desaparición— que alteran el proceso de construcción de memoria y al concepto en sí mismo.

Por desaparición habremos de entender, simultáneamente, la fugacidad de las experiencias en los lugares frontera, el veloz y creciente mestizaje cultural y cognitivo que opera en todo el planeta, incluyendo las prácticas de la memoria, y la necesidad de elaborar estrategias para sobrevivir en la desaparición: la desaparición como modo de vida, de

expectativa, de memoria. La exomemoria digital, la memoria más masiva y densa de la historia humana formaría parte, paradójicamente, de esa cultura de la desaparición. En este caso, de una desaparición por hipersaturación, como señala Andreas Huyssen (García, 2009, p. 88).

La ¿necrópolis? de la memoria

Si en la época moderna los estudios de Benjamin permitieron pensar el objeto-recuerdo de la fotografía por vía de su materialidad, hoy en el entorno digital habremos de repensar la duración de ese recuerdo; sin embargo, repensar la duración es pensar la condición misma de la memoria, de tal suerte que cabría cuestionar si, de fondo, en el ámbito digital existen posibilidades (y cuáles) para la memoria.

Internet y la creación de experiencias virtuales están haciendo del mundo representado un lugar finito e indoloro en el que pronto tendremos la opción de vivir, satisfaciendo nuestras expectativas. Quizá no podamos llamar a esa experiencia vivir, pero ese espacio, ni real ni soñado, está siendo construido día a día, con fines políticos, económicos, militares y de evasión. Será una nueva vida de segunda mano, sobre la que conviene ir reflexionando. No es que ese nuevo mundo vaya a tener un impacto tremendo sobre la imagen, sino que es precisamente la imagen lo que va a constituir la fibra principal de ese mundo (Fontcuberta, 2017, p. 31).

Esta última afirmación de Fontcuberta justifica la línea en la que hemos intentado construir una reflexión que derive, tal vez, en algunas respuestas a los interrogantes planteados a lo largo de este texto. La tesis según la cual la imagen constituirá *la fibra principal de este mundo*, en parte es la que nos obliga a pensar en los procesos de memoria que durante mucho tiempo ha venido apoyando esta principalmente en la fotografía.

Sin embargo, las prácticas fotográficas están vinculadas a su vez diversas prácticas sociales y a diversas intencionalidades comunicativas; por tal razón, nos hemos restringido a pensar en aquellas que le permiten al individuo —como parte de un colectivo, el núcleo familiar generalmente—, a tejer su memoria y su historia mediante imágenes dispuestas en un álbum fotográfico. Como bien lo recuerdan Sarapura y Pescheira (2014): «El fin de todo álbum es el de constituirse en archivo, más aún en refugio de lo vivido al resguardo del olvido y la muerte. En suma, su fin es la conservación, pero también el de ser visto» (p. 342).

La configuración de uno o varios álbumes de familia es justamente un claro modelo de construcción de la memoria, y los cambios a los que se ha visto sujeta esta práctica nos permiten en parte anticipar eso que Maldonado llamó el *futuro de la memoria topográfica individual y social*, teniendo en consideración que, al parecer, las tecnologías descompaginan los espacios del habitar, al transferir tareas fundamentales a un sistema sustitutivo telemático.

Sarapura y Pescheira plantean una suerte de equivalencia entre el álbum y las redes sociales, con algunos giros muy concretos que los diferencian; por ejemplo, que «el álbum en las redes sociales es un archivo de fotografías que gira en torno a una persona y ya no a una familia» (2014, p. 355). Si bien es una apreciación que consideramos reveladora desde la mirada sobre el desplazamiento del sujeto del acontecer que está detrás del relato, no la consideramos del todo acertada en tanto parte del supuesto según el cual las redes sociales — así de manera genérica— funcionan como un archivo que se pueda equiparar con el álbum. Si bien *podrían* algunas redes como Instagram, funcionar como archivo, esto depende más que de la estructura y el sistema de herramientas que la aplicación ofrezca (almacenamiento, división de archivado privado por categorías, etcétera), del uso que hagan los usuarios de esta. En este caso la tendencia, como hemos señalado anteriormente, apunta más al olvido y a la desaparición, tanto de la experiencia como del relato. Una evidencia de ello es la popularización del uso de las *stories* en esta misma aplicación, las cuales constituyen un registro, muchas veces en vivo, compartido con los seguidores por no más de 24 horas. La historia es lo efímero: estamos mutando.

La paulatina desaparición de la figura del álbum familiar, no solo como dispositivo sino como elemento constitutivo del relato de la memoria de los individuos que hacen parte de una familia —debido al incremento exacerbado de la práctica de la fotografía digital en función de la publicación de contenidos a través de las redes sociales— nos plantea dos cuestiones:

Por un lado, la *desmaterialización fotográfica*, sobre la cual reflexiona Concha, quien muestra que una de las consecuencias de la pérdida del carácter físico de la reproducción es que «la fotografía, como resguardo mnémico, entrará en crisis. La historia íntima corre el riesgo de perderse, incluso estando bien guardada» (2011, p. 271). En esta línea, Fontcuberta recuerda —a propósito de lo que lo que llama la *postfotografía*, aquella en la que prima la producción posterior de sentido y no la acción misma del obtener— cómo esta

[...] nos confronta a la imagen desmaterializada, y esa preminencia de una información sin cuerpo hará de las imágenes entidades susceptibles de ser transmitidas y puestas en circulación en un flujo frenético e incesante. Tal situación, según José Luis Brea, las hace vivir entre la aparición y la desaparición: «En buena medida, las imágenes electrónicas poseen la cualidad de las imágenes mentales. Aparecen en lugares de los que inmediatamente se esfuman. Son espectros, puros espectros, ajenos a todo principio de realidad. Si, al decir lacaniano, lo Real es lo que vuelve, las imágenes electrónicas carecen de toda realidad, por falta de la menor voluntad de retorno. Ellas son del orden de lo que no vuelve, de lo que, digamos, no recorre el mundo “para quedarse”. Faltas de recursividad, de constancia, de sostenibilidad, su ser es leve y efímero, puramente transitorio» (2017, p. 33)⁴:

Por otro lado, está el *salto de las dinámicas fotográficas a las redes sociales* como Instagram, las cuales se convierten en el escenario por excelencia para volcar el yo (Han, 2014a, 2014b, 2017) —ya no tanto para esa construcción colectiva y ritual de la historia familiar, como se señaló anteriormente—. La preocupación archivística, que en este sentido tenía el álbum, se sustituye por un devenir de producción, circulación y consumo incesantes y efímeros que no abren tiempo ni espacio vital para la memoria (aunque si bien se abren espacios diseñados o planeados para el recuerdo como los *#tb* —por ejemplo— pero estos poco tienen que ver con la necesidad auténtica del individuo del relato o la nostalgia espontánea, se constituyen más bien en *trending topic* que permiten situar y visibilizar al sujeto en el panorama digital).

Finalmente, este salto al que nos referimos, que parece ir direccionado nuestras prácticas a «limitar la experiencia a una búsqueda de lo fotogénico, al convertir la experiencia en una imagen, en un *souvenir* (...)» como lo señala Sontag (2005, p. 20) nos lleva a pensar: ¿son nuestras prácticas fotográficas la necrópolis de la memoria?

Las memorias presentes y presentes. El des-orden cultural y la nostalgia

Es posible que la idea de la desmaterialización nos conduzca a pensar, con nostalgia, en la idea de un eclipse de la memoria; al menos tal como la hemos entendido tradicionalmente. La tendencia a pensar la fotografía como

⁴ Fontcuberta toma la cita de Brea en *Las tres eras de la imagen* (2010, p. 67).

lugar de fijación y no de devenir, esto es como una imagen que nunca está completa, sino que está siempre *llegando a ser*, ha dificultado la comprensión de los fenómenos que enfrentamos hoy cuando pensamos la transformación de los códigos significantes de las imágenes en el medio digital. Valdría la pena aquí, en primera instancia, reformar algunas nociones clásicas de Benjamin y Barthes que nos permitan repensar la fotografía hoy desde la ontología de lo digital. Con todo, vamos a intentar un paso previo.

En su trabajo de 1998, Marshall y Eric McLuhan proponen cuatro leyes para pensar todo medio, que son dispuestas en una inquietante cinta de Moebio a la que llaman *tétrada*⁵.

La *tétrada* constituye un sistema móvil para explicar el modo en el que los artefactos «cobran vida» —en la cotidianidad—. Afirman los McLuhan: «Nuestras *leyes de los medios* son observaciones acerca del modo en que operan y los efectos que tienen los artefactos humanos en la sociedad, dado que un artefacto humano no es simplemente un instrumento para trabajar sobre algo, sino una *extensión*» (1988, p. 94). Así, la *tétrada* funciona sobre cuatro leyes fundamentales que, de acuerdo con los McLuhan, son aplicables a todos los artefactos: *amplificación* o *extensión*, *obsolescencia* o *caducidad*⁶, *recuperación* y *reversión*. La *tétrada*, estructurada sobre estas cuatro leyes es presentada por los McLuhan como un

[...]dispositivo (*device*) heurístico, un juego de cuatro preguntas [...] que pueden ser hechas (y las respuestas verificadas) por cualquiera, en cualquier lugar y momento acerca de cualquier artefacto humano. La *tétrada* fue encontrada preguntando: «¿Qué afirmaciones generales y verificables (esto es, experimentables) pueden ser hechas acerca de todos los medios?». Nos sorprendió encontrar solo cuatro, presentadas aquí como preguntas:

- ¿Qué amplifica o intensifica?
- ¿Qué vuelve obsoleto o desplaza?
- ¿Qué recupera que era previamente obsoleto?
- ¿Qué produce o en qué se transforma cuando es llevado al extremo?

(p. 7)

5 Para una explicación amplia de la idea de medio en McLuhan, que desborda nuestras posibilidades aquí, véase Roncallo-Dow (2011); Roncallo-Dow y Scolari (2016).

6 Hacemos estas dos salvedades terminológicas en la medida en que el lector podrá encontrarlas indistintamente en la extensa bibliografía sobre McLuhan que existe en castellano.

Los cuatro verbos con los que se nombran las leyes (amplificar, obsolescer, recuperar, revertir) están, de entrada, revestidos con marcas semánticas que indican la idea de movimiento, carácter que se hace aún más claro al ver el modo mismo en el que los McLuhan disponen gráficamente su tétada:

(A) Amplificación

(D) Reversión



(C) Recuperación

(B) Obsolescencia

Figura 1. Tétada de los McLuhan, a partir de McLuhan y McLuhan (1998).

Este modelo es aplicable a cualquier artefacto, *hardware* o *software*, aclaran los McLuhan, así que —sin más— nos permitimos utilizarlo para tratar de comprender la fotografía en la época de su ¿desmaterialización? digital y proponemos la siguiente tétada:

La imagen digital: a) **amplifica** la visualización en acto; b) **vuelve obsoleta** la imagen procesada químicamente y el carácter «pasado» de la fotografía; c) **recupera** la instantaneidad de la imagen al estilo de las viejas *polaroids*; *vuelve* la idea del «retoque»; d) llevada al límite, **revierte** en la posibilidad de pensar en la fotografía como puro presente, como lugar de la memoria *presente*.

Estas cuatro leyes nos permiten visitar, en un primer momento, la idea de *aura* de Benjamin (1989) que ha sido utilizada por momentos de manera muy básica en campos que van desde las teorías de la comunicación hasta las filosofías del arte. En efecto, más allá de la idea de una pérdida, en un caso como el de la fotografía y de una consecuente permanencia, por ejemplo, en la pintura, el problema para Benjamin era mucho más amplio y estaba anclado a un cambio sustancial en la experiencia del ser humano, esto incluía la

relación con la imagen. El punto clave aquí yace en pensar en los cambios del *sensorium* que aparece como una suerte de entorno perceptivo tecnológicamente mediado. Benjamin veía en la caída del aura tanto una amenaza como una oportunidad. Los cambios en el *sensorium* quizás despojaban las obras de su valor cultural, pero abrían el camino a la posibilidad y la potencia de que la masa pudiera devenir pueblo, de encontrar su relato en tanto resulta de su acercamiento a formas expresivas que le habían estado vedadas; aquello que llamaba el *shock*:

La masa no desea que la «instruyan», y así solo puede recibir y acoger el conocimiento con el pequeño shock que, al producirse, enclava lo vivido en su interior. Su formación es una serie de catástrofes que la van sorprendiendo [como] en la oscura tienda de una feria (Benjamin, 2010, p. 485).

Es decir, y esto es lo que nos interesa aquí, la caída del aura no implica un detrimento ontológico de la obra de arte sino su *reubicación dentro de un medio ambiente*, en términos de McLuhan (1959, 1967, 2002; McLuhan y Fiore, 1997) en mutación. Esto supone la necesidad de pensar el carácter histórico del aura y la imposibilidad de toda petrificación del concepto como algo inherente a las obras mismas. Diríamos: el aura está anclada mucho más a una condición experiencial que a una forma de ontología de la obra del arte; la obra no es *aurática*; deviene tal, pues lo que entra en juego es la recepción. En este sentido, las leyes de los McLuhan y la interpretación que hemos propuesto a propósito de la fotografía digital quizás nos puedan permitir pensar mejor las nociones de experiencia y memoria en su relación con la imagen fotográfica hoy.

La extensión de la fotografía —en tanto acto (que elude u oculta su potencia, para pensarlo en términos aristotélicos), tal como sucede hoy en sus formas de re-materialización virtual— obliga a comprender que el carácter efímero es algo constituyente de la experiencia aurática de la imagen hoy. La idea de la memoria como lo que permanece y se enclava en la experiencia por generaciones hoy da paso a formas mutantes de la memoria en las cuales desaparece el valor cultural del álbum como archivo y se decanta mucho más hacia el carácter expositivo de las redes sociales en las que lo que se verifica es un cambio ontológico en la forma misma de la comunicación a través de la imagen fotográfica. De hecho, si hay un lugar para pensar la idea del aura hoy

este sería justamente Instagram. Como lo ha mostrado Roncallo-Dow (2012), hablando de YouTube, pero en una reflexión puede ser aplicada a Instagram sin mayores problemas, pensar el medio digital como una forma de *medio aurático*, hace posible ubicarlo

como un hábitat donde —y esta es sólo una arista de la miríada de posibilidades— yacen una serie de vectores para pensar las posibilidades del arte. No se trata de trazar, entonces, una reflexión sobre la relación (arte-medio digital) que se agote en las posibilidades técnicas y en los modos de manipulación de los audiovisual- visible; son los modos de ver y los entornos que se abren los que permiten echar a andar una reflexión en la que la fractura de los códigos dominantes vaya más allá de la dificultad formal o de lo «novedoso» de la intervención (p. 206).

El aura también puede encontrarse en lo efímero y en el carácter en acto de las fotografías. La relación con el pasado y la posible pérdida de la lejanía, esa de la que hablaba Benjamin al «definir» la idea de aura no implican la pérdida de un valor anclado a lo pasado. La experiencia de la fotografía digital es mucho más un lugar de presentes porque es desde allí desde donde hoy se construye la memoria. Quizás sea la nostalgia de un pasado más auténtico (Biskas et al., 2019) la que por momentos nos hace comprendernos con el espejo retrovisor del que hablaba McLuhan y perder de vista la mutación cultural de nuestro tiempo, esa que incesantemente nos ha recordado Baricco (2008, 2019). Hoy asistimos a la pérdida de la estabilización del pasado como fulcro principal de la fotografía; pero, más ampliamente, a la *pérdida* del pasado como el único lugar de la memoria; esto a veces resulta incómodo pues fractura los imaginarios modernos del tiempo lineal y burgués, aquellos en los cuales el archivo es sinónimo de memoria, pero la memoria es —a su vez— sinónimo de poder. En esta línea nostálgica, ilustrada, trabaja Nacach (2019) quien, refiriéndose al iPad como la metáfora del receptáculo acumulativo de la contemporaneidad (con el problema que conlleva pensar desde el *hardware* y no desde el *software*), sostiene:

Del mismo modo que los incipientes cambistas medievales guardaban las monedas en sus compartimentados sacculi de cuero y los magos de Oriente atesoraban oro, incienso y mirra en sus no menos primorosos thesauri tal y como se describe en la Biblia, o de idéntica forma que hacía en 1862 Roben Hooke, quien conseguía fijar la luz en

su «piedra luminosa de Bolonia», así quedan registrados, grabados y almacenados hoy en el iPad los restos de memoria y las migajas de olvido que produce la realidad. Amasándose como un bolo alimenticio donde nada se pretende perdido o desperdiciado, este asciende, si no al Cielo, sí a una nebulosa ciberespacial donde parece almacenarse esa obsesión nemotécnico-acumulativa a la que usualmente llamamos Internet (pp. 32-33).

Quizás el *#hashtag* sea una nueva forma de pensar el archivo y el modo de visitar el pasado. Un archivo colectivo, desacralizado y disponible para todos. Quizás sea *un archivo cuya visita sea impulsada por el querer y no por el deber*. Suele decirse que la memoria es un deber; es posible que debamos volver a pensar esto, quizás con otros anteojos y con los ojos lejos del espejo retrovisor de McLuhan.

El segundo punto de la tétrada que hemos propuesto, el que tiene que ver con la obsolescencia es, interesante desde dos lugares. Por supuesto, más allá del proceso químico (que hoy vuelve bajo la forma del fetiche), lo que es obsoleto es el pasado como carácter de la fotografía, consecuencia que se desprende de la primera arista de la tétrada. Para pensar este punto recuperemos dos ideas de Barthes (1990) y veamos su rendimiento en el medio digital y en la fotografía que efervesce allí. Nos referimos, por supuesto, al *studium* y el *punctum*. Desde una interpretación cercana a lo que dice el mismo Barthes, podríamos pensar el primero como aquel que engloba los aspectos culturales que estarían determinados en la imagen fotográfica y que, por supuesto, estarían marcados por los pre-judicios, ideas previas, de quien mira —del *spectator*, diría Barthes (1990, p. 38)—, se trata de «la aplicación a una cosa, el gusto por alguien, una suerte de dedicación general, ciertamente afanosa, pero sin agudeza especial» (1990, p. 64); aunque connotativo, en tanto dependiente del código cultural, el *studium* supone lo que podría ser un acercamiento más inmediato y «estático» a la fotografía, estaticidad basada en la generalidad de la percepción, en «el interés cultural del espectador en descubrir una significación más colectiva en una imagen dada, que Barthes asocia con los gustos culturales» (Yacavone, 2017, p. 245). El *punctum* es una perturbación del *studium*, un «pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte, y también casualidad. El *punctum* de una foto es ese azar que en ella me despunta (pero que también me lastima, me punza)» (Barthes, 1990, p. 65). El *punctum* busca al *spectator*, no es él quien va a buscarlo. Las dos aproximaciones que propone Barthes parecerían escindir de manera clara el acercamiento a la fotografía

desde dos lugares de mediación, siguiendo el sentido que le da Martín-Barbero (1987) como un lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción. En este sentido, la escisión pasaría por dos instancias que constituirían la mediación cultural amplia, presente en el *studium*, y una más ligada al impulso personal, aquella que marcaría lo que emana, el «pinchazo» del *punctum*. Ahora bien, ¿cómo pensar esto en medio de las reelaboraciones *instagrámicas* de la fotografía?

Lo que proponemos aquí es la necesidad de pensar lo que vehicula la fotografía que se propaga por las redes desde dos tipos de mediación que se acercan, de otro modo, a las propuestas de Barthes. Esto porque en gran parte la dosis, si se nos permite el término, de novedad está anclada a las formas de conexión que tienen los usuarios de las redes y que se traduce en *likes* y en textualidades (como los comentarios y las interacciones que estos generan) que definen el campo del *studium*; es decir, la mediación cultural no está dada por un plexo amplio de pre-jucios sino por un espectro más microfísico de relaciones emocionales que se tejen a partir de las visualidades que operan en redes como Instagram y que ponen de manifiesto algo mucho más complejo que un código cultural compartido.

El mismo Barthes hace uso de dos ideas que pueden resultar claves aquí y que llenarían aún mejor la distinción entre *studium* y *punctum*: «El *studium* es el campo tan vasto del deseo indolente, del interés diverso, del gusto inconsecuente: *me gusta/no me gusta, I like/I don't*. El *studium* pertenece a la categoría del *to like* y no del *to love*» (1990, p. 66). Esto es interesante porque esta separación parece ser inexistente en lugares como Instagram donde se habla de *likes* pero se expresan con un «*love*», con un corazón: lo amo y me gusta, todo al tiempo: *studium* y *punctum* aunados en una unidad perceptiva. Barthes no podría haberlo pensado, por supuesto. Las mediaciones son más complejas cada vez y las formas de apropiación y resemantización del mensaje operan en niveles más complejos que desbordan las formas en las cuales la modernidad y la ilustración se apropiaron de nociones como la de la memoria, que fueron asumidas, sin más, como colectivas. Tal como lo ha recordado recientemente Huyssen, «ahora sabemos que no puede haber una única memoria colectiva, así como no puede haber una única esfera pública como contenedora de esa memoria colectiva», es decir, se requiere dejar ir las viejas nociones materiales-modernas de la memoria, pues «la memoria social siempre será un espacio de conflicto y de debate en las sociedades civiles,

reflejando divisiones generacionales y de raza, clase y género» (Dávila Reyes, 2020). A esto habría que agregar que los lugares de conflicto(s) pasan por entramados densos en los cuales las subjetividades pugnan por el reconocimiento de formas-otras, emergentes, de memoria y sobre una estela más fragmentada de lo colectivo.

El medio digital hace obsolescer la estaticidad de lo visible en la medida en que recompone sus modos mismos de manipulación y de recepción. No hay mejor modo de ilustrar este punto que atendiendo a la idea de las historias efímeras de Instagram que enunciábamos más arriba. Y es que esa instantaneidad es justo lo que recupera la fotografía digital (tercera arista) pero es una instantaneidad que no está allí para petrificarse en los álbumes fotográficos (el triste destino de las *polaroids*) sino —más bien— para *efervesecer en su efervescencia*, en su carácter puramente temporal. Mas este carácter temporal de lo fotográfico y sus pulsiones en medio del *instagramismo* (Manovich, 2017; Marwick, 2015) no necesariamente implica pensar en un detrimento expresivo; de hecho, la comunicación en las redes sociales tiene muchas características de la comunicación oral (efímera, impulsiva, conversacional), por lo que a veces no se reflexiona mucho sobre el contenido de sus modos de darse en el medio digital y la reflexión se trivializa sobre la idea de la simplicidad de los intercambios en tanto inmediatos y efímeros. Pero, a la vez, la instantaneidad en la enunciación muchas veces tiene tras de sí un proceso de producción y estetización más largo. Existen fotografías muy trabajadas en Instagram, por ejemplo, los *selfis* donde el creador ha tenido tiempo de reflexionar con calma y se pierde ese carácter veloz que caracteriza a otras producciones. Si bien su enunciación es veloz, su vocación es una permanencia oculta. De alguna forma son memoria; allí podría estar su aura. Las redes sociales son un fenómeno relativamente reciente que evoluciona de manera acelerada; todos, jóvenes y adultos, estamos aprendiendo (de a poco) a vivir en estos nuevos entornos interactivos.

Por eso esta idea no resulta tan evidente como puede parecernos a la luz de un cierto modo de ver como el que se abre para las generaciones que han crecido acompañadas de Internet, para quienes no recuerdan un mundo previo a YouTube y a los teléfonos móviles; el paso hacia la hibridación con la técnica-compleja del arte y hacia la estetización de lo cotidiano como un paso natural, como una metamorfosis inevitable no es tan sencillo como parece. El arte se ha cuidado siempre de no perder su estatus mágico y místico, ese hermetismo que caracteriza a los iluminados, a aquellos que utilizan un santo

y seña para reconocerse entre sí. «No todos somos fotógrafos, a pesar de los filtros de Instagram», una máxima nostálgica que hoy sigue gozando de muy buena salud.

Y es que es esta mediación nostálgica el punto que nos puede permitir pensar hoy la reticencia que por momentos puede entretenerse en el momento de pensar el arte, la comunicación y sus modos de proyectarse en el diseño de la cosmovisión: a partir de la movilidad y el cambio, de la subjetivación, del darse la palabra. Aunque cause escándalo⁵ cuando nos encontramos con nuevas especies mediáticas como los *youtubers* o los *instagramers* y vemos cómo sus libros, herejes y *ligeros*, venden más que los *nuestros*; a lo que nos enfrentamos es a una caída de las viejas certezas, esas mismas que hace unos años escandalizaban a intelectuales tan respetados como Eco y Vargas Llosa, representantes contemporáneos de una cultura obsolescente. Hoy hay que pensar en el desorden cultural.

Un síntoma de ese des-orden cultural de nuestro tiempo y sus formas culturales es el *top ten* que recoge Carrión (2019). En un artículo publicado en el *New York Times* propone un nuevo canon cultural que «no es una lista tradicional: es una antología de objetos que conforman, en conjunto, el retrato de una época que ha borrado los límites entre la alta cultura y, por ejemplo, una historia de Instagram». Este *top* de Carrión, que aparece providencialmente en el momento en el que escribimos estas páginas, evidencia, justamente, lo que hemos querido mostrar aquí. Si antes medíamos la cultura a partir de los mejores libros del año para obtener una «instantánea» del *presente cultural*, hoy junto a los libros coexisten las historias de Instagram, las listas de reproducción en Spotify y las visualizaciones de datos. Los límites de la cultura hoy son difusos y opacos, y el *top* de Carrión dibuja una instantánea (fugaz, con seguridad) de un presente cultural que es mucho más complejo en su comprensión y clasificación (si es que esto es posible), a partir de diez proyectos que

[...] son cosmopolitas, usan con virtuosismo las últimas herramientas tecnológicas, remezclan diferentes lenguajes artísticos y narrativos, cuentan con nuevos mecanismos de legitimación (desde el número

⁵ La palabra proviene del griego *skàndalon*, que significa ‘trampa puesta al enemigo’, o ‘piedra de tropiezo’, es decir, «algo que amenaza con hacer caer algo más durante su recorrido normal» (Calabrese, 1987, p. 76). Esta etimología resulta valiosa en la medida en que encierra la idea de la caída de lo normal y comúnmente aceptado, de la cultura ilustrada.

de seguidores o de likes hasta los premios especializados) y tienden a la viralidad (cuando no es esta, directamente, su razón de ser). Esta decena de Objetos Culturales Vagamente Identificados⁶ —una selección posible— nos envía señales desde un futuro en que el canon será mucho más variado y complejo. Un futuro que habita en ciertas zonas del presente (Carrión, 2019).

Es posible que Instagram y sus filtros lo hagan ver como un *good old-fashioned lover boy*, pero allí yacen nuevas formas de lo visible, las narrativas de una memoria que hoy escapa al archivo y que requerimos visitar si queremos comprender el presente cultural que habitamos. Quizás Queen nos dé la pista final: *Hey, boy, where do you get it from? | Hey, boy, where did you go? | I learned my passion | in the good old fashioned | school of loverboys*. He aquí la reversión.

Referencias

- Arfuch, L (2012) Memoria e imagen. *Educação & Realidade*, 37(2), 399-408.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Baricco, A. (2019). *The game*. Barcelona: Anagrama.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (1936). *El narrador*. Disponible http://www.catedras.fsoc.uba.ar/reale/benjamin_narrador.PDF
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. *Discursos interrumpidos* (vol. I; pp. 15-57). Buenos Aires: Taurus.
- Benjamin, W. (2010). La gran feria de la alimentación. *Obras IV* (vol. 1; pp. 483-489). Madrid: Abada.

⁶ Carrión juega con el acrónimo *objeto volador no identificado* (ovni). Desde *Volver a los clásicos* (Roncallo-Dow et al., 2016), Sergio venía jugando con la idea de objeto en términos de interrogar cuáles son los marcos comprensivos desde los cuales algo se denomina así. Con una reminiscencia a la diferencia entre *cosas* y *objetos*, y entre estos y los *signos*, la alusión al texto de Carrión tiene aquí una línea de continuidad con otros dos trabajos suyos: *La investigación en comunicación: los límites y las limitantes del conocimiento* (Roncallo-Dow y Uribe-Jongbloed, 2013) y *Más allá del espejo retrovisor: la noción de medio en Marshall McLuhan* (Roncallo-Dow, 2011), libro surgido de su tesis doctoral. Conviene entonces entender que es en el medio donde se define la naturaleza significativa de los objetos en su tránsito a sus significados, un tema transversal en la obra de Sergio [nota del Editor].

- Biskas, M., Cheung, W.-Y., Juhl, J., Sedikides, C., Wildschut, T. y Hepper, E. (2019). A prologue to nostalgia: savouring creates nostalgic memories that foster optimism. *Cognition and Emotion*, 33(3), 417-427. doi: 10.1080/02699931.2018.1458705.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal.
- Calabrese, O. (1987). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Carrión, J. (2019). Un nuevo canon cultural en 10 objetos. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/12/01/espanol/opinion/un-nuevo-canon-cultural-en-diez-objetos.html?fbclid=IwAR1DaTXKBaw-1ZUM1CWLBBuQBFU7Fda6xXA2KJWCxU44378ZuOGowk4BhK6M>.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford; Nueva York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. y Gimeno, C. M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: Siglo Veintiuno*.
- Concha Lagos, J. (2011) *La desmaterialización fotográfica*. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- Dávila Reyes, B. (2020). Andreas Huyssen: «Sin pasados establecidos y bien comprendidos, no puede haber un futuro exitoso». Recuperado el 23 de febrero de 2020, de: <https://www.elespectador.com/colombia2020/justicia/verdad/andreas-huyssen-sin-pasados-establecidos-y-bien-comprendidos-no-puede-haber-un-futuro-exitoso-articulo-905877>.
- Fontcuberta, J. (2017) *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- García, A. (2009) Localizar la memoria. *Revista de Información y Comunicación*, 6, 85-11.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Han, B. C. (2014a). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B. C. (2014b). *Razionalità digitale e la fine dell'agire comunicativo*. Milano: goWare.
- Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Igóa, J. (2004) Memoria y relato. *Revista Arbor*, 167(697), 105-123.
- Le Guin, U (2018). *Contar es escuchar*. Madrid: Círculo de Tiza.

- Levy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?*. Buenos Aires: Paidós.
- Maldonado, T (2005) *Memoria y conocimiento: Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa.
- Manovich, L. (Ed.). (2017). *Instagram and contemporary image*. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
- McLuhan, M. (1959). Myth and mass media. *Dedalus*, 88(2), 339-348.
- McLuhan, M. (1967). The invisible environment: The future of an erosion. *Perspecta*, 11(1), 163-167.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1997). *El medio es el masaje: Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (1988). *Laws of media: The new science*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nacach, P. (2019). *Ver y maquinar: La emergencia de una nueva sensibilidad*. Madrid: Anagrama.
- Ramos, D., López, L., Solano, L., Ramírez, J., Beltrán, H., Díaz, W. y Morales, M. (2018). La memoria y su devenir en sus espacios: Evidencias del pasado en algunas experiencias cartográficas. (*Pensamiento*), (*palabra*)... y *obra*, 20, 38-57.
- Roncallo-Dow, S. (2011). *Más allá del espejo retrovisor: La noción de medio en Marshall McLuhan*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Roncallo-Dow, S. (2012). YouTube como medio aurático. En J. C. Arias, A. Piedrahita, C. Cogua y J. A. López (Eds.), *Codificar/Decodificar. Prácticas, espacios y temporalidades del audiovisual en Internet* (pp. 197-217). Bogotá: Ed. Pontificia Universidad Javeriana.
- Roncallo-Dow, S. y Uribe-Jongbloed, E. (2013). La investigación en comunicación: Los límites y limitantes del conocimiento. *Co-herencia*, 10(18), 161-187.
- Roncallo-Dow, S. y Scolari, C. (2016). Marshall McLuhan: The possibility of re-reading his notion of medium. *Philosophies*, 1(2). doi: 10.3390/philosophies1020141

- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E., y Goyeneche-Gómez, E. (2016). *Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop*. Chía (Cundinamarca): Dirección de Publicaciones Universidad de La Sabana.
- Sarapura Sarapura, M. y Peschiera Chanamé, L. (2014). El álbum familiar y su migración digital. *Correspondencias & Análisis*(4), 336-361.
- Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. Bogotá: Alfaguara.
- Staroselsky, T. (2015). Consideraciones en torno al concepto de experiencia en Walter Benjamin. *X Jornadas de Investigación en Filosofía* (19 a 21 de agosto). Ensenada, Argentina. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7648/ev.7648.pdf.
- Todorov, T. (2010). Las categorías del relato literario. En R. Barthes et al., *Análisis estructural del relato* (pp. 155-194). México: Ediciones Coyoacán.
- Yacavone, K. (2017). *Benjamin, Barthes y la singularidad de la fotografía*. Barcelona: Alpha Decay.

Ficciones del narcotráfico en la pantalla: los hechos históricos y los usos de la música en *Loving Pablo (Escobar: La traición)*

Alejandro Alzate Giraldo
César Alonso Cardona Cano

Resumen

El estudio presenta un análisis de los hechos históricos narrados y del uso de la música en el filme *Loving Pablo (Escobar: La traición)* (2017), adaptación de la novela *Amando a Pablo, odiando a Escobar*, de Virginia Vallejo, producida por Javier Bardem y dirigida por Fernando León de Aranoa. El trabajo incluye, además, un énfasis en las formas de construcción de sentido, desde lo cual se cuestiona la figura del narcotraficante narrada en clave heroica. Este análisis no recorre el camino de la estructura musical (armonías, ritmos, movimientos, entre otros), sino que intenta abordar el análisis de la música desde su uso en el montaje y las implicaciones de esas construcciones sonoras en relación con la historia que se narra en el plano audiovisual. Es una búsqueda por las sonoridades, su recurrencia en el relato y las implicaciones y significaciones de estas. Los resultados muestran las sutiles tácticas narrativas que la industria cultural crea para dramatizar la presencia del protagonista, asunto que, sin duda, vincula emocionalmente a los espectadores internacionales, pero deja serias preguntas sobre el reconocimiento de las múltiples tramas del conflicto colombiano visto en clave del narcotráfico.

Música cinematográfica, narrativa audiovisual,
hechos históricos, relato audiovisual, héroe.

Palabras clave

El presente capítulo

Derivado del proyecto de investigación «21 adaptaciones de la figura de Pablo Escobar en el cine», realizado por el grupo de investigación Estudios en Cultura Audiovisual (ECA), Universidad de Medellín (Colombia).

Alejandro Alzate Giraldo

Doctor en Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo. Magíster en Antropología Visual; Magíster en Producción Artística. Licenciado en Educación y Artes. Investigador con experiencia en docencia, gestión y administración en el campo académico. Ha desarrollado trabajos en temas relacionados con las artes visuales, el cine y las industrias culturales, y participado como consultor para la Secretaría de Cultura de la ciudad de Medellín. Está vinculado como investigador al Grupo de Estudios en Cultura Audiovisual (ECA), perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia), en donde actualmente ejecuta y asesora diferentes proyectos relacionados con cine documental.

iD

ORCID: 0000-0002-1634-9982.

Correo electrónico: aalzate@udem.edu.co.

César Alonso Cardona Cano

Magíster en Comunicación Educativa. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Docente investigador de tiempo completo en las áreas de Radio y Sonido, Universidad de Medellín (Colombia). Docente de cátedra en medios audiovisuales en Colegiatura Colombiana, Politécnico Jaime Isaza Cadavid (Medellín, Colombia) y Universidad de Manizales. Realizador audiovisual, músico y locutor comercial. Premio Nacional de Cultura (2009) por el Ministerio de Cultura de Colombia. Titular de la patente de invención de un dispositivo de sonido binaural.

iD

ORCID: 0000-0003-4163-2752.

Correo electrónico: ccardona@udem.edu.co.

Introducción

A partir de los hechos asociados al narcotráfico, se han generado una serie de producciones cinematográficas que abordan algunas características de las estructuras criminales que operan en América del Sur y que buscan a toda costa llegar al mercado de los Estados Unidos. Estas producciones cinematográficas y televisivas, en muchos de los casos, abordan el papel del narcotraficante como protagonista, con lo cual construyen una figura de héroe que exporta una imagen que estereotipa las zonas que han sufrido el flagelo del narcotráfico. Estas producciones, además de generar estereotipos, invisibilizan las víctimas y las dificultades socioculturales asociadas al narcotráfico en los territorios —países en desarrollo, quienes ponen los muertos en las guerras asociadas a las drogas—, situación que deja entrever cómo las políticas internacionales de los Estados Unidos no han resultado efectivas para disminuir el consumo dentro de su país. Colombia es uno de los protagonistas en el conflicto generado por el narcotráfico, razón por la cual ha sido uno de los lugares más representado a través de historias en el género *true crime* —de ficción y no ficción—, para lo cual construyen relatos que giran alrededor de la figura de Pablo Escobar.

Esto desencadena una narrativa basada en los narcotraficantes que durante los años ochenta y noventa del siglo anterior lideraron las masacres, atentados y guerras urbanas y rurales en el país. En ese contexto, la figura de Pablo Escobar resulta ilustrativa de las confusiones axiológicas en el ámbito contemporáneo: inicialmente promovida por los demás narcotraficantes como un modelo a seguir, posteriormente ha sido usada por las grandes compañías de cine que han querido a través de esta figura generar productos con una alta comercialización. Este es el caso de series como *Narcos* o la película *Loving Pablo*. Dentro de sus estructuras narrativas, ambas usan rótulos de entrada fundamentados en la consigna «Basada en hechos reales. Algunos personajes nombres y eventos, han sido alterados para fines dramáticos». Sin embargo, no son solo *algunos* hechos y eventos, sino una serie características de

ficción que terminan por deformar y presentar una sola parte de la realidad, exportando hacia la comunidad internacional un fragmento del conflicto alrededor de las drogas, en donde son desarrollados los episodios más violentos de la historia colombiana.

Ante la evidente contradicción de los testimonios históricos de quienes vivieron la época de estos conflictos urbanos y quienes se aproximan a ellos en clave narrativa-espectacular, conviene revisar cómo el discurso pop con el cual se envuelve a la figura del narcotraficante opera una sustitución de los hechos históricos para trasladarlos al terreno (melo)dramático. Curiosamente, los hechos no se omiten; por el contrario, parecieran ser narrados de manera cruda, con ciertas dosis (narrativas-espectaculares) de veracidad. Pero, como trataremos de mostrar, en el relato audiovisual analizado los hechos históricos, su verdad, su dolor, su pluralidad de voces y vivencias, quedan caricaturizados, al disminuir la presencia narrativa de las víctimas y al centrar el relato en el protagonista narcotraficante. De esta forma, los muchos problemas sociales y los dilemas morales que hay tras la figura del narcotraficante quedan fuera de campo, como anécdotas de menor valor. Por eso, elegimos la relación hechos históricos versus música, porque este lenguaje permite decir cosas por la vía del no decirlas: insinuarlas.

Ficción hegemónica de la historia

Antes de entrar en detalle del filme *Loving Pablo* y abordar los hechos históricos narrados allí, es importante mencionar que estas historias asociadas al narcotráfico han sido tomadas por otros países para generar audiencia alrededor de historias enmarcadas en la violencia y revictimización. En estas producciones se muestra una construcción narrativa con la mirada de países hegemónicos que usan este tipo de contenidos para la comercialización, con el propósito único de llegar a más audiencias y exaltar una especie de exotismo periférico, promovido por el impacto de la comercialización y difusión de contenidos. Pero, aunque se trate de productos de entretenimiento, el hecho de ser configurados desde fuera, generalmente desde países con una larga tradición en industrias culturales, se genera inevitablemente una ética y una estética sobre lo que es Colombia, lo que han sido sus historias y las razones por las cuales ha sido un país de larga tradición en el asunto del narcotráfico. Esa duplicidad de miradas, la interna y la externa, merece la atención

en los estudios de comunicación, pues entrega al otro la posibilidad (fortalecida vía sus mostradas capacidades en industria audiovisual) de contar una versión esquemática, pobre y reducida de un fenómeno que tiene profundas implicaciones en la vida de un país.

Sobre esa duplicidad, entonces, viene la idea de Raymond Williams al proponer la hegemonía, la contrahegemonía y la hegemonía alternativa, como una suerte de tríada en los ejercicios de poder (Williams, 2009). En el caso del cine y, en general, de las producciones audiovisuales, este ha sido un tema que ha generado no pocos debates. La imagen supone una vinculación emocional en la cual es difícil marcar distancias entre lo real y lo ficticio. Límites que devienen más difusos con las consignas tipo *basado en hechos reales*, pues dificulta un código de interpretación que permita tomar distancia frente al relato en pantalla.

La creación de productos audiovisuales vinculados con la historia tiene un impacto dentro de las audiencias, las cuales naturalmente asocian el acontecimiento y la veracidad del mismo. Si bien estas historias se promocionan como contenidos de ficción, desarrollan hechos reales, lo cual genera una confusión en el espectador. Sin embargo, no pudiera censurarle la recreación de hechos históricos por vía de la ficción. Sobre lo que llamamos la atención es la falta de profundidad en el ejercicio de revisar esos hechos, y el afán por retomarlos solo con fines de aprovechamiento del interés de las audiencias (Martel, 2011).

Los docudramas que solo están «inspirados» en historias de la vida real, tienen muchas más libertades de acciones. Están basados en un acontecimiento concreto, pero el grado de ficción es tal que prácticamente nadie reconocería a la gente que aparece en el filme. Ocupan un lugar preferente entre las películas para televisión. Muchos de ellos han obtenidos grandes éxitos, y la mayoría han estado entre los programas de máxima audiencia (Seger, 2007, p. 249).

Producciones como *Loving Pablo*, que abordan el carácter de historias basadas en hechos reales o en personajes mediáticos, en muchas ocasiones son narradas a través de las reconstrucciones de ficción, generando una mezcla con la información referida al personaje, información asociada a noticias, relatos de ciudad y configuran mitos que impactan tanto la cultura local como la cultura global (Cardona Zuluaga, 2012). Esta confusión entre realidad y ficción ha sido poco abordada dentro de la reflexión de este tipo de filmes, ya que la

mayoría de la atención está centrada en la producción documental, en los reportajes o en las categorías mismas de la producción de cine de ficción. Esta última, generalmente se concentra en elementos estilísticos, de producción o, incluso, en lo relacionado principalmente con el guion, la forma como las estructuras logran contar una historia de una manera hábil.

La relación entre cine e historia ha sido objeto de múltiples análisis dentro del campo académico. Desde distintas perspectivas, el cine es entendido como un espejo que refleja una realidad histórica, como fuente y agente de la historia, como producto cultural de una sociedad y una época determinadas o como una forma particular de hacer historia. Más allá de las diferencias entre estas miradas, existe consenso en pensar que la producción cinematográfica es constructora de sentidos acerca del pasado (Paganini, 2017, p. 87).

Ese ámbito de confusión, de dificultad en erigir fronteras, no es necesariamente un mal antecedente. De hecho, en producciones de las últimas dos décadas de cinematografías como la alemana, se puede encontrar que sobre esa zona difusa entre el relato y lo real se pueden elaborar resignificaciones del pasado desde las cuales re-construir nuevos referentes para entender el presente.

El cine de Claude Lanzmann y sus radicales consecuencias para los estudios de la imagen holocáustica es un cine del superstes en su dimensión más completa: la de la víctima, la del verdugo, la del que —como en el caso de Jan Karski (2011)—, simplemente miró allí, atravesó un desgarró histórico y regresó para contarlo. De ahí, sin duda, que durante las últimas décadas hayamos estado dando vueltas en círculo en torno al peligroso concepto de la irrepresentabilidad, de la infabilidad de los campos. La imagen de Lanzmann —y, consecuentemente, su teoría (2003 y 2011)— ha sido un esfuerzo titánico y desesperado por poder mantener ese espejismo que ha sido el estatuto de verdad en las imágenes. El lanzmanniano habla de la imposibilidad de la imagen pero dota de estatuto sagrado —de voz de la memoria— al celuloide impresionado en Shoah (1985). Niega la función de archivo, pero a su vez, construye otros archivos, archivos siempre sobre la labor del superstes. Incluso, en una extraña contradicción, niega la posibilidad de ese terstis de Agamben pero introduce en el tejido fílmico el testimonio de otras figuras que no vivieron los campos: el historiador Raul Hilberg (2005), y por supuesto, el propio Claude

Lanzmann, hablando en primera persona e insertándose en su propio discurso (Rodríguez Serrano, 2012, p. 2).

Así pues, los cineastas y la sociedad civil han estado interesados en esta configuración de la memoria, que no necesariamente está ligada al cine documental, sino más bien a los productos audiovisuales en general (Lipovetsky y Serroy, 2009).

Pero si algo permite a una cinematografía como la alemana configurar relatos con altísima madurez histórica sobre sus propios fallos, es el ejercicio de la revisión. Algo que, desde luego, escapa a lo propiamente audiovisual; o mejor, lo trasciende: se trata de la voluntad de un país para reconocer sus propios acontecimientos y revisar sus actuaciones. Y, como fruto del ejercicio, encuentra claves de interpretación de lo acontecido. Esas claves serán luego insumo para creadores y ciudadanía en general. Sobre las claves halladas en los ejercicios colectivos e individuales es como se pueden crear esos relatos en los cuales el terreno difuso de la realidad y la ficción es aprovechado para resemantizar el lugar del presente en el pasado.

Si abandonamos por un momento el lenguaje del cine, veremos que en otros campos hace ya casi una década que se ha desechado el argumento de la «irrepresentabilidad de los campos». Y, contra todo pronóstico, han sido los hijos de los supervivientes los que han decidido ofrecer nuevos y estimulantes puntos de vista. En el caso del comic book, por ejemplo; hay dos obras maestras que probablemente horrorizarían a Lanzmann: *Maus* (Spiegelman, 2007) y *Fui hija de supervivientes del Holocausto* (Eisenstein, 2007). Toda una legión de pintores, escultores, fotógrafos, dramaturgos o incluso tatuadores hijos de supervivientes han construido aquello que Dora Apel llamó, muy pertinentemente, «el arte de los testigos de segundo grado» (Rodríguez, 2012, p. 3).

Entonces conviene tomar de este ejemplo analizado por Rodríguez la relación entre hechos históricos y las miradas interna y externa. No sugerimos que las miradas internas sean —*per se*— mejores que las externas. Para el efecto, podemos tomar como ejemplo el holocausto, narrado en filmes como *La lista de Schindler* (Spielberg, 1993), la cual es presentada por Lozano como como una película de entretenimiento pese a contar un suceso histórico decisivo y lamentable.

La lista de Schindler no logra escapar de los convencionalismos de una película de Hollywood. Spielberg no capta la verdadera naturaleza del Holocausto y menos aún la del desmoronamiento de la cultura occidental. La película nos anima a enfrentarnos al Holocausto de la forma más complaciente posible. Apoyándose en la tradicional fórmula de la industria del entretenimiento de sexo, violencia y sentimientos, el argumento mina su mensaje más serio (Lozano, 2001, p. 113).

Esta relación problemática con la historia se ve reflejada, teniendo en cuenta que los procesos históricos actúan como un proceso de interpretación, más cuando proviene de una interpretación desde la ficción.

La lectura histórica del filme, lectura fílmica de la historia: éstas son las pautas definitivas a seguir para quien se interrogue sobre la relación entre cine e historia. La lectura cinematográfica de la historia plantea a la historia el problema de su propia lectura del pasado (Ferro, 1995, p. 25).

Esta relación con la historia ha sido convertida en una estrategia de espectáculo mediante la cual los procesos de identificación están marcados por los medios de comunicación y la industria cultural.

La producción audiovisual habitualmente está vinculada al campo de los medios de comunicación de masas y esto sugiere que es parte importante de la industria cultural ligada a las grandes corporaciones capitalistas. Como instrumentos de la hegemonía burguesa, «la principal función de los medios de comunicación de masas sería la de producir y estandarizar una versión de la realidad: reproducción en serie de las condiciones del sistema capitalista en el terreno de la simbólica y en el espacio del entretenimiento y el ocio» (Fecé, 2004: 257). Ahora bien, esto que parece evidente cuando se trata de productos que surgen de la industria del entretenimiento, podría ser menos obvio cuando nos referimos a obras que dependen de sistemas de producción alternativos y que tienen objetivos distintos a los de la entretención y la generación de ganancias (E. Silva, 2006, p. 46).

Sin embargo, esta relación de los filmes *basados en hechos reales*, tiene una fuerte relación en el género *true crime*, proveniente del periodismo y con un nicho en la literatura.

Hay poca literatura académica sobre la relación entre periodismo y cine, considerando al relato informativo como inspirador, directo o indirecto, de la ficción fílmica o del documental. Posiblemente buena

parte de ese vínculo ha quedado camuflado y sustraído al análisis bajo el «basado en hechos reales» o en el «inspirado en el suceso X», en el que se omite sistemáticamente el cómo nos fueron dados a conocer esos «hechos reales» (Gómez García, 2011, p. 7).

Esta relación con el uso de la información y las historias reales llevadas a la pantalla, han ampliado el espectro de reflexión sobre en qué punto se sitúa del cine documental, llevándolo a la categoría de no ficción y poniéndolo en una intersección que se desdibuja cada vez más: resulta difícil percibir y asegurar cuándo estamos en el terreno de la ficción y qué tanto tiene esta de la realidad.

Sinteticemos diciendo que sobre la zona limítrofe entre lo real y lo ficticio, los relatos audiovisuales pueden sortear toda una serie de juegos, algo que en sí mismo pudiera ser positivo, de no ser por los asuntos de poder que se ponen en escena cuando se dan condiciones como las que ocurren con el narcotráfico, Colombia y la industria del espectáculo liderada por Hollywood. Como fenómeno, el narcotráfico implica una amplia colección de subterfugios, donde el narcotraficante representa un lado oscuro de los valores sociales (asesinatos, manipulaciones, corrupción), al tiempo que para buena parte de la población se asocia al sujeto que fue capaz de superar su condición de marginalidad, con los respectivos toques de identificación y proyección que esta figura promueve. En cuanto al ordenamiento jurídico, si bien el narcotráfico es una actividad fuera de la ley, constantemente las noticias muestran sus vinculaciones ocultas con personajes de la política nacional, con lo cual se deslegitima el relato de nación que todo país necesita, al tiempo que se validan las jugadas de la mafia. En cuanto al lugar de la industria, toda vez que la propia cinematografía colombiana no logra un lugar destacado en la producción de memoria en el territorio (Arango y Uribe Alzate, 2011; Rivera-Betancur, 2019), sucede que otras industrias sí se interesan por nuestros temas pero, como se señaló anteriormente, desde una condición de espectacularidad. Como se puede apreciar, el balance conceptual no es positivo, de suerte que conviene revisar específicamente cómo se da la operación entre los hechos históricos y los mecanismos narrativos para la dramatización.

Hechos históricos identificados en el filme

Loving Pablo es un largometraje basado en la relación personal de la periodista Virginia Vallejo con el narcotraficante Pablo Escobar Gaviria. Esta película inicia con la reconstrucción de las famosas imágenes de Pablo Esco-

bar recorriendo la hacienda Nápoles, ahora convertida en un parque ecológico en Colombia. Presenta la relación que el narcotraficante tenía con su familia, generando una contextualización del entorno mediante exageraciones como la puesta en escena los animales que tenía en su hacienda, un lugar representativo por los crímenes y los hipopótamos que habían llegado a Colombia desde África. En la película estos hipopótamos son reemplazados por elefantes. La película presenta la vida de unos nuevos ricos custodiada por los jóvenes sin educación de los barrios marginales de la ciudad. Presentan la iniciativa «Medellín sin tugurios» como estrategia usada por Pablo Escobar para generar su campaña política. Hace una representación del barrio Moravia de Medellín. Presenta las 600 casas construidas por él. Hace una interpretación del material de archivo en las entrevistas realizadas, ficcionadas, realizadas por Virginia Vallejo. Solo hace uso del material de archivo en el momento de presentar el discurso del presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan sobre la lucha contra las drogas. El archivo es usado dispuesto en la escena, reproducido en los monitores de los reporteros. El filme usa la voz en *off* proveniente de la adaptación del libro de Virginia Vallejo.

Son también presentados algunos hechos abordados en otras series y películas sobre el tema, como el intento de Pablo Escobar por ingresar a la política colombiana, para lo cual se presentan los discursos políticos y el momento en el que Pablo Escobar es elegido como representante a la Cámara. Su incorporación al Congreso es escenificada mediante una deformación y exageración del relato, cuando los periodistas ofrecen una corbata para que Pablo Escobar pueda ingresar a la Cámara.

También se narra el momento en el que el ministro Rodrigo Lara Bonilla denuncia a Pablo Escobar en el Congreso de la República y cómo el ahora congresista presenta pruebas en contra de Lara. Una de las escenas aborda el momento en que Pablo Escobar envió a comprar todos los ejemplares del diario *El Espectador* que contenía la publicación de la fotografía usada como prueba para su arresto, pruebas que respaldaban las acusaciones que el ministro Lara hizo hacia Pablo Escobar. La película muestra luego el asesinato de Rodrigo Lara Bonilla (30 de abril de 1984), asesinado en la noche (y no en el día como es representado en la película).

El relato contextualiza cómo se realizó la lucha por la consolidación del tratado de extradición y la reunión del expresidente Alfonso López Michelsen con una cúpula de narcotraficantes en Panamá para realizar una negociación. Las propuestas de los narcotraficantes fueron denegadas por el Gobierno. Igual-

mente, muestra otros de los atentados, persecuciones y actos violentos, como el asesinato del periodista y director del diario *El Espectador*, Guillermo Cano, y las amenazas realizadas a los jueces y magistrados.

Dentro de la narración se incluye la voz en *off* del relato de Virginia Vallejo y las amenazas hechas por Pablo Escobar hacia ella, hechos que dieron paso a la colaboración de la periodista con los agentes de la DEA.

Las secuencias grabadas en la ciudad de Medellín están desarrolladas con alto nivel de realismo y presentan la guerra librada en la periferia de la ciudad. Hechos como la creación del Bloque de Búsqueda, son también abordados por el filme, así como los sistemas de seguimiento y rastreo telefónico para desmantelar el Cartel de Medellín.

La película muestra el ataque a las haciendas del narcotraficante, las amenazas de este a la sociedad civil, la bomba en el avión de la aerolínea Avianca y la serie de atentados con explosivos en el país. También aparecen escenas sobre la creación de la cárcel La Catedral y varios de los asesinatos cometidos en ella. Como estrategia de relato, los datos históricos son marcados mediante rótulos en pantalla, con fechas y algunos referentes identificadores.

Con todo, la película presenta a Virginia Vallejo como quien le da la idea a la Policía para que devuelvan de Alemania a la familia de Pablo Escobar. Y cierra con la representación de la muerte de Pablo Escobar, donde los policías celebran su muerte, lo cual se liga con la creación del libro en el que se basa la película.

Sin embargo, en ningún momento se ve representado el sufrimiento de la sociedad civil o la profundización que pueda configurar o visibilidad el papel de las víctimas. Javier Bardem hace una interpretación decadente del narcotraficante, desmitificando la figura que ha propuesto series como *Narcos*. Así, la película relata la vida de un protagonista, pero las consecuencias y los dolores que esta causó en la vida de todo un país queda como anécdota, referida didascálicamente en los títulos que rotulan los acontecimientos en pantalla.

Sistema expresivo: música

En una narración audiovisual, la música, por regla general, fortalece el carácter emocional y anímico de las acciones, situaciones, entornos; obedece a los puntos de vista del director sobre la dirección del relato haciendo clara la línea de tensión dramática y en algunos momentos, como cómplice del audio espectador, anunciando lo que viene o clarificando lo que pasó (Arango et al., 2014, p. 58).

Recordemos la línea argumentativa desarrollada hasta acá: en los relatos audiovisuales basados en hechos reales, la frontera entre lo que pertenece a los hechos históricos y lo que pertenece al hilo narrativo, surgido en el ámbito del relato, hay fronteras débiles. Estas se expanden cuando quien configura el relato, la narración de la película, no pertenece al territorio real en el que ocurrieron los hechos históricos. Así, nuestro planteamiento es que la manipulación del material audiovisual ocurre por vías sutiles, tal como es el caso de la música, de interés central en este trabajo.

En el cine, la música determina, modifica y resignifica lo que pasa en la pantalla; orienta y amplía el horizonte de comprensión del espectador, respondiendo desde lo semiótico a estrategias y objetivos comunicacionales, muchas veces enmarcados en las fórmulas del montaje. La suma de estos factores la constituye en un sistema expresivo, por lo cual deviene fundamental en el sustento del pacto ficcional.

La banda sonora, aquí vista desde la óptica de la música, se presenta con la misión de hacer potentes conceptos como la emoción y la expresividad en las imágenes del relato. No obstante, es imposible establecer este alcance sin tomar en cuenta el resto de los elementos del cine, en especial sin tener en consideración los otros sistemas expresivos semiológicos del lenguaje sonoro (la voz, la música y los efectos) y su interrelación funcional en el relato.

Morfológicamente hablando, la música se puede entender como una combinación lógica y, en la mayoría de los casos matemática de sonidos, interconectados e interrelacionados a través del ritmo, la melodía, la armonía y los matices (especialmente los tímbricos) (Arango, 2009; Marius Varvaroi, 2010). Esta postura implica que para apreciar la música se debe asumir una actitud de escucha emocional y de comprensión intelectual (Young, 2013).

Con base en lo anterior, los efectos que surgen de la interrelación de las características musicales son donde se encuentra el gran poder para la generación de imágenes acústicas en el audio-espectador; de la misma manera que los elementos de la narrativa audiovisual (planos, ángulos, movimientos, entre otros), lo musical permite construir y modificar los significados de una imagen o de una secuencia. La música es uno de los caminos para la construcción de la atmósfera o clima psicológico que envuelve a los personajes; en este sentido, se hace necesario establecer los modos de conexión de esta con la escena. Preguntar no solo por lo estético y estilístico, sino por la empatía entre lo que comunica la pieza musical y lo que sucede en un pasaje del relato; indagar el contenido, la relación con la imagen y su función narrativa.

Como campo de estudio, la música tiende a parecer universal y en constante crecimiento y mutación. De ahí que, particularmente en la música cinematográfica (Chion, 1997), esta surge como sonoridad, temporalidad y método que se encuentran fundidos en el relato audiovisual. En efecto, en el ecosistema narrativo de una obra cinematográfica, la música se dedica al fortalecimiento del aspecto anímico y psicológico de acciones, situaciones y entornos; en especial, se circunscribe al estilo y punto de vista del director, estableciendo líneas de tensión dramática claras y predefinidas. En algunos momentos, es una amiga secreta del audio-espectador, prediciendo y preparando lo que viene en el relato, o haciendo claro lo que pasó en la historia.

Según el rastreo de antecedentes, hasta ahora no se registran estudios que indaguen musicalmente en el relato por la figura de Pablo Escobar. De ahí que nos interese particularmente abordar su uso en el relato, sus significaciones e implicaciones en el contexto narrado: tratar de descubrir el tratamiento y las taras de subjetividad de cada narración acerca de las dramaturgias del acontecimiento.

La barbarie como hecho narrativo sonoro

Actualmente Colombia, luego de la firma de los acuerdos de paz con la guerrilla de las Farc, vive en lo que se ha denominado la etapa del *posconflicto*, lo que en teoría puso fin a más de 50 años de guerra interna. No obstante, en este aún falta avanzar en aspectos como el perdón, la reparación a las víctimas, la restitución de tierras, el retorno de los desplazados, entre otros. Mucho del cine que se está produciendo en el país trata inevitablemente esta situación como una representación de los hechos o un ejercicio de catarsis. En este tipo de cine está quedando guardado el registro de las vivencias de aquellas personas para quienes la sola firma de los acuerdos no significa el fin del conflicto.

Sin embargo, muchas son las preguntas que se tejen sobre el camino a seguir para salir de las diversas violencias que ha vivido el país. En ese terreno, lo audiovisual constituye un gran terreno para la exploración que, pese a todo, aún no logra esa consolidación como cinematografía en el país (Rivera-Betancur, 2019). Pese a todo, los interrogantes no tienen tanta fuerza en lo técnico como en lo narrativo. El qué narrar nunca es una pregunta suelta; es una indagación por la historia que se quiere contar y por los relatos que se debieran construir acorde a ello.

De esta forma, preguntarse por las historias que necesitamos contar como país es indagar el terreno de lo imaginario. La imagen y lo imaginario

van de la mano, pues la percepción sobre la realidad de un territorio no está desconectada de lo que sus habitantes se permiten imaginar. Al tiempo, las imágenes que consumen son insumo fundamental para las proyecciones que puedan hacer sobre su lugar en el mundo.

Primero, como estrategia de enunciación en cuanto que en la construcción de la imagen ya está previsto un ciudadano destinatario, con características de especial competencia comunicativa, tanto verbal como visual. Y segundo [...] de punto de vista, en relación con un patrimonio cultural implícito, que siempre actuará como especial sugerencia identificadora en esta relación dialógica de participación ciudadana (A. Silva, 2006, p. 37).

Sobre el terreno de lo imaginario, entonces, la relevancia de poner en pantalla la historia de Pablo Escobar deriva de los hechos que marcaron su accionar personal y delictivo, los cuales siguen vigentes en el imaginario de los colombianos y, de una manera más acusada, en muchos extranjeros que asumen esta parte de la historia nacional como un atractivo turístico. El tránsito de público por estos lugares e historias mantiene vivo dicho imaginario y lo orienta a identificar al ser colombiano o medellinense con el narcotráfico.

La reiteración del tema y la manera mediática con que se ha tratado han construido una representación que no permite que sean visibles las dinámicas sociales de los ciudadanos, sobre todo de las víctimas y los actores del conflicto. Esto afecta el desarrollo del imaginario urbano, manteniéndolo en una temporalidad pasada.

El desarrollo de historias que están íntimamente conectadas con los hechos, que por su dureza han marcado a una sociedad por varias generaciones, lleva a cuestionar los modos en que la construcción del relato audiovisual narra esa ciudadanía. Así, los relatos, al convertirse en una suerte de archivo ciudadano¹ perdurable en el tiempo, muestran el estilo de vida, la moda, las costumbres, los hábitos, la estética, entre otros; y proyectan un punto de vista de la ciudad y de los ciudadanos orientado por la manera de comprender y expresarse de los responsables de estas series.

Pese a todo, los dilemas morales que representan los narcotraficantes son un síntoma de la confusión moral del país. Desde los años ochenta del

¹ Para la noción de archivo ciudadano, una revisión conceptual puede verse en A. Silva (2006), y una aplicación concreta, en A. Silva (2016) y Arango et al. (2014).

siglo anterior, el narcotráfico en diferentes estratos sociales, y los grupos armados en los barrios periféricos, han desempeñado un papel dominante en la conformación del imaginario de la ciudad de Medellín, al igual que el de Colombia (Arango et al., 2014; Cardona Zuluaga, 2006, 2012). A lo largo de estos años, en las ciudades surgieron narcotraficantes, bandas, combos, milicias, grupos de limpieza social, guerrilleros, paramilitares y las llamadas *oficinas*, en las que confluían las más diversas personas, desde amas de casa, militares, políticos e incluso empresarios. Estos personajes y organizaciones formaron una intrincada red de relaciones de poder que dominaron a la sociedad y al Gobierno de ese momento. No es sorprendente nombrar a Pablo Escobar, cuyo imaginario se proyecta hasta hoy, siendo reconocido y valorado de forma positiva y negativa por los ciudadanos.

Esa aparente dualidad no es gratuita y será clave en la configuración de la música, como esperamos mostrar. Una premisa inicial para sostener esta idea es que la música desliza sugerencias que escapan a la racionalidad, con lo cual propicia un puente de unión emotiva, con fuertes anclajes en la memoria. De ahí que las claves sonoras entrarán en diálogo con la música. Si en el registro sonoro las explosiones y los disparos marcan una pauta en el registro, la música cumple una doble función: contextualiza históricamente los sucesos, y ambienta emocionalmente las vinculaciones emocionales.

Por tanto, no se pueden separar las dimensiones referidas a los hechos históricos de las elecciones musicales dentro del relato fílmico:

Ningún elemento cinematográfico puede tener significado si lo tomamos aisladamente: es la película tomada en su conjunto lo que es una obra de arte, y si podemos hablar de los elementos que la componen, lo hacemos un tanto arbitrariamente separándolos artificialmente para poder discutirlos a nivel teórico (Tarkovski, 2009, p. 114).

Narrativa de la música

El mensaje audiovisual es una construcción perceptiva en la que la unión entre el audio y la imagen genera relaciones únicas para cada relato y montaje. Sin embargo, este no deja de ser un acto arbitrario del narrador: la obra cinematográfica cobra sentido cuando el conjunto de sus partes suma, resta, divide y multiplica un universo del que hacen parte las acciones de sus personajes; en este contexto, se dispone como un mundo paralelo que hace simbiosis con la narración.

El sonido, al hacer parte integral de la experiencia humana, es un fenómeno ineludible. Pensar y construir bandas sonoras desde la conciencia del lenguaje permite al relato alimentarse de múltiples componentes latentes que, con diferentes mixturas, ofrecen diversas imágenes acústicas del mismo relato; por tanto, *diseñar* el sonido dentro del relato audiovisual es intentar — usando las herramientas de la comunicación— manipular un mundo invisible y energético.

La observación de la música se encuadrada dentro de una estructura narrativa de *audiovisión* (Chion, 1993); por lo que este texto se encuentra en comunión con modelos de diseño sonoro audiovisual para la concepción de objetos sonoros. En un sentido amplio, la utilización de la música como narrativa trasciende los asuntos de la morfología musical propiamente dichos, toda vez que, aunada a la imagen, la música no busca ser apreciada en sí misma sino establecer un vínculo con el relato. En este punto conviene mantener la diferencia entre la historia y el relato: mientras la primera apunta al eje de lo real, y se asocia entonces a lo que expusimos antes sobre los hechos históricos, el relato enfatiza más en la narración, en la organización del material audiovisual dentro del tiempo audiovisual para contar una historia (Zunzunegui Díez, 1989). Por esta razón, en este aparte no se hablará de la narrativa musical desde la morfología de la música misma, sino como una analogía de objetos sonoros musicales en tanto que componentes de un paisaje sonoro dado, en este caso, una canción.

Por lo anterior, se definirán unos conceptos de la música y del paisaje sonoro cinematográfico que se usaron como punto de partida para el desarrollo de un modo de construir obras cinematográficas documentales, de ficción (Pastor, 2014) y musicales binaurales. Es de anotar que, aunque la orientación de este segmento tiene un tinte audiovisual, la base de este proyecto tiene fuertes vínculos con la teoría de la música y sus formas.

Como dijimos, en una narración audiovisual cinematográfica, la música tiende a fortalecer el aspecto emocional de las tramas y la relación de los personajes en ellas. Es desde ahí como define la perspectiva del director sobre la estética del relato: al establecer el camino de la tensión dramática y, en algunos momentos, poniéndola como cómplice del audio-espectador, anunciando lo que viene o clarificando lo que pasó.

Esa presencia sutil opera como un subterfugio que, en todo caso, el espectador sabe reconocer, si bien más por las vías del sentir y de la intuición que por una racionalización coherente y consistente. Un vínculo de este tipo

habla de la relación entre la música y el sistema nervioso, clave en la percepción del mundo. Los seres humanos contamos con estructuras neuronales en red que diferencian lo musical y lo lingüístico (Levitin, 2019); entonces, si bien los músicos y críticos musicales guardan cierto consenso frente a las implicaciones de la expresión *lenguaje musical*, bien es cierto que la música es un sistema expresivo que va más allá (y más acá) de lo que la connotación de *lenguaje* pudiera sugerir (Trías, 2007). Además, muchos de esos sistemas se superponen generando interacciones entre los datos recogidos por los sentidos. De alguna manera, esto es obvio debido a las características musicales del lenguaje que devienen en aspectos como el ritmo, la duración de los sonidos, la intensidad, el timbre, y lo referente a la prosodia que contiene la intencionalidad de la expresión, aspectos en los cuales podemos relacionar los acentos, curvas melódicas, fraseos, inflexiones y cadencias con las dinámicas, armonías, morfología y métrica musical. Ya que todos estos elementos están previamente correlacionados con efectos psicológicos, es allí donde radica la enorme capacidad de la música para construir imágenes acústicas. Igual que el plano, el ángulo y los demás elementos narrativos, la música permite construir el significado de una imagen, si bien esto opera por la vía de lo imaginario.

El sonido en la narrativa audiovisual aparece como una mixtura de elementos cinematográficos y humanos que, puestos en la pantalla y en los altoparlantes, rompen el plano exhibiendo a través del arte filmico aspectos culturales, sociales, políticos y éticos. Por tal razón, su análisis traspasa la barrera del dispositivo y abre la puerta a un espacio en donde la observación técnica y lo estético se funden con el compromiso narrativo y la percepción individual (Arango et al., 2014, p. 77).

La música utilizada en la película

La banda sonora del largometraje es creada por el músico Federico Jusid. Se trata de un artista multifacético, concertista de piano, compositor, director orquestal y productor de teatro y cine. Ha sido creador de música para seres de televisión y películas como *El secreto de sus ojos* (Campanella, 2009). De tal forma que estamos ante un creador con suficientes credenciales para la tarea encomendada.

La estrategia compositiva consta de dos tácticas principales. De un lado, la utilización de música incidental; del otro, la utilización de ritmos típicos de los territorios narrados o reconocibles por el audio-espectador como aires mu-

sicales atribuibles a ciertas zonas geográficas. Por ejemplo, en las imágenes de contextualización, la llegada de Virginia Vallejo es ambientada con flamenco pop; dentro de las fiestas en la Hacienda Nápoles es usado el vallenato como música de las fiestas, usando las dedicatorias típicas de la cultura popular; así, en el contexto es usada música disco española, música de Carlos Santana *Get a black magic woman*, música ambiental (piano en el restaurante); la canción *El señor Matanza* se emplea en la reconstrucción de los barrios de Medellín. Además, canciones reconocidas de rock y balada romántica son usadas para apoyar otros momentos del filme.

Expondremos esas dos líneas. En primer lugar, encontramos la música compuesta para la película. Esta se usa con dos funciones principales. La primera es dotar de características a los personajes, la segunda es preparar acontecimientos emocionales clave en el relato. Así, aunque no se emplea la estrategia *leitmotiv*, en la que se diseñan melodías o motivos armónicos para cada personaje, la banda sonora recalca en desarrollos melódicos de alta carga emocional, que, en todo caso, no ocupan primeros planos en el *soundtrack*. La música está ahí, pero no es la protagonista cuando de este asunto se trata.

La segunda línea es el uso de música reconocida por la audiencia. En este sentido, destaca la presencia de canciones del repertorio popular colombiano, que aparecen como una forma de marcación temporal y de ambientación. Pero, tal vez por tratarse de música de un reconocimiento más bien local, esta se combina con canciones de una circulación más amplia, si bien data de una misma época. Este mecanismo apunta a vincular la memoria emotiva de las audiencias internacionales (recordemos lo dicho al comienzo de este trabajo) y entregarles una referencia histórica en términos de *época*.

A modo de *playlist* se incluyen los principales títulos usados en la película: *Grito vagabundo*, Guillermo Buitrago; *A fly to Rio*, Gerard Henri y Joseph Guedin; *Adiós, mariquita linda*, Norman Candler Jiménez; *Bonita*, Diomedes Díaz Maestre; *Piano in stride*, Steve Edwards; *Pavo real*, José Luis Rodríguez «el Puma»; *The long highway*, Joey Peters y Lawrence K. Katz; *Don't blame me*, Jerry Marcum y Wayne Perry; *Let it snow, let it snow, let it snow*, Brett Eldridge; *Black magic woman* y *Evil ways*, Carlos Santana; *Bolero cubano*, Juan Carlos Padilla y Gabriel Montes; *Love is in the air*, Daniel Max y Marc Ferrari; *You are the only one*, Daniel Max y Marc Ferrari; *Señor Matanza*, Mano Negra; *Only for love*, Robin Jefferson; *Closing time*, Steve Edwards; *Coctail lullaby*, Steve Edwards; *Veneno*, Los Visconti; *Hot Rio rhythm*, Richard Myhill; *El preso*, Fruko y sus Tesos; *Rosa Rosa*, Sandro; *Mi Carmelito*, Harry Scorzo.

Todo el planteamiento conceptual de la música apunta en doubles vías. En cuanto a la música original, busca describir a los personajes tanto como enfatizar los momentos narrativos. En este ámbito, se aprecia una intención claramente narrativa de la música, por vías emocionales. Las características formales de las piezas, así como los instrumentos elegidos, buscan estrechar la relación de los espectadores con los personajes y las situaciones que estos viven.

En cuanto a la música no original, se trata en su mayoría de canciones de los repertorios populares de los países implicados en la producción y distribución de la película, es decir, Colombia, España y, en general, Iberoamérica. La presencia de varias canciones del repertorio anglo, funciona tanto para el público hispano como para el no hispano. Pero, insistiremos en destacar dos funciones: una, la de buscar en los archivos de las memorias personales canciones reconocidas, para concretar el anclaje emocional; otra, el empleo de esos anclajes para lograr una cierta referenciación histórica. Es cierto que muchas de las piezas elegidas no son ampliamente reconocidas en Colombia. Y justo eso lo que nos dice es la intencionalidad internacional del filme.

Ahora bien, una escucha global de estas funciones en doble vía sirve para reconocer la relación entre hechos históricos y el sistema expresivo musical. Lo primero, a través de repertorios reconocidos por las audiencias; lo segundo, a través de la configuración de vínculos emocionales por vía descriptiva. Pero, en ambos casos, notamos las razones por las cuales hemos orientado esta argumentación en dirección a la crítica a la fusión y con-fusión entre la realidad y la ficción: esto es, ni esas canciones son plenamente asociables a los hechos históricos (épocas y estilos de los personajes no coinciden plenamente con la música), ni la música compuesta especialmente refleja los modos de sentir del personaje histórico sino, en efecto, el personaje ficticio llamado Pablo.

Con todo, asistimos a una película que, como varios productos del subgénero *true crime* se queda con la fascinación que produce el personaje, mientras los acontecimientos históricos quedan en registros casi periodísticos de un pasado que luce achatado, opaco: poco real. El dolor y los dilemas morales desaparecen, pues la poética del personaje eclipsa cualquier esfuerzo por entrever los contextos, las razones, las luchas, las contradicciones. Si un fenómeno como el narcotráfico duele en la memoria del país no es solo por los muertos efectivos que ha causado, sino porque las razones de esos muertos se identifican en lo jurídico pero se desconocen en sus profundidades morales. En otras palabras, no sabemos con certeza por qué Colombia es un

país llamado a una relación ambivalente con el narcotráfico, que por un lado lo censura y dice recusarlo, pero por el otro recibe sus favores.

Ajeno a esta textura de problemas, el director nos cuenta una historia de un personaje que pareciera actuar en el vacío de sus propias búsquedas, con un trasfondo humano sin mayor espesor que los líos amorosos o los caprichos excéntricos y hacendados.

● Consideraciones finales

Si un héroe es una persona que sacrifica sus aspiraciones personales para alcanzar metas humanamente más altas, socialmente más relevantes y moralmente ejemplares, la figura de Pablo aparece aquí como un héroe a la inversa. Lo paradójico es cómo el pasar por encima de lo legal, impulsar la corrupción y hacer la propia voluntad a toda cosa es parte de su atractivo para una parte de la población, es decir, para una parte significativa de la audiencia.

Ahora bien, es en relación con lo social como se establece esa condición heroica. Y es por esto que, más que un héroe, la película muestra a un protagonista. Sin embargo, esto parece más una omisión que una decisión. Al recortar el contexto social, el peso del relato cae en la relación entre Pablo y Virginia, cosa que entendemos por el libro que le da origen al guion. Pero queda un espacio demasiado grande para lo imaginario: porque sin ese contexto el protagonista se muestra como quien logra cosas excepcionales y, de esta forma, es candidatizado a la condición de héroe.

Así que mientras los hechos aparecen como ilustración casi anecdótica, la música se consolida como sistema narrativo que, mediante recursos sumamente eficaces, resalta la figura del personaje y apoya, de esta manera, la intención de todo el filme.

● Referencias

- Arango, C. (2009). Música/cine. Variaciones sobre un mismo tema. La musicalidad de la imagen o sonata en cuatro movimientos en tono mayor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14), 143–154.
- Arango, C., Álvarez Moreno, M. A., Cardona, C. A. y Giraldo, A. (2014). *Cuatro veces Medellín: Agendas de lo imaginario en el sonido, la televisión, la publicidad y la prensa de la ciudad*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

- Arango, 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, 1–11.
- Campanella, J. J. (Director). (2009). *El secreto de sus ojos*. Tornasol Films et al.
- Cardona Zuluaga, P. (2006). Del héroe mítico al mediático. *Revista Universidad Eafit*, 42(144), 51–68.
- Cardona Zuluaga, P. (2012). Del héroe mítico, al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción. *Revista Universidad Eafit*, 42(144), 51–68.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Ferro, M. (1995). *Historia contemporánea y cine*. Barcelona: Paidós.
- Gómez García, C. (2011). *La crónica de sucesos criminales en el cine español (1912-1982)*. Madrid: Universidad Carlos III.
- León de Aranoa, F. (2017). *Loving Pablo (Escobar: La traición)*. Escobar Films; B2Y Productions.
- Levitin, D. (2019). *El cerebro musical*. Barcelona: RBA.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano, A. (2001). El Holocausto y la cultura de masas. *Historia y Sociedad*, 20, 179–195.
- Marius Varvaroi, C. (2010). Timbre musical. Evolución cultural y tecnología. En M. de Aguilera, A. Sedeño y E. Borges Rey (Eds.), *Hibridando el saber: Investigar en comunicación y música* (pp. 159-165). Málaga (España): Universidad de Málaga.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Paganini, M. (2017). La memoria como búsqueda activa: la transmisión intergeneracional de la experiencia militante en el filme documental «Seré millones». *Revista Colombiana de Sociología*, 40, 83–101.
- Pastor, J. L. (2014). *Travel bloggers, México*. Contenidos Fogg.
- Rivera-Betancur, J. (2019). *El papel del cine colombiano en la escena latinoamericana*. Chía (Cundinamarca): Dirección de Publicaciones Universidad de la Sabana.
- Rodríguez Serrano, A. (2012). Nuevas perspectivas teóricas sobre las representaciones fílmicas del Holocausto. Análisis textual sobre el rol del

- testigo de tercer grado como protagonista. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.
- Seger, L. (2007). *El arte de la adaptación: Cómo convertir hechos y ficciones en películas*. Madrid: Rialp.
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos* (5.^a ed.). Bogotá: Arango Editores.
- Silva, A. (2016). *Imaginario, el asombro social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Silva, E. (2006). Campo de poder: los pueblos originarios en el cine de ficción y en el documental chileno. *Boletín del Museo Chileno de Arte Contemporáneo*, 11(1), 45-54.
- Spielberg, S. (Director). (1993). *La lista de Schindler*. Universal Pictures; Amblin Entertainment.
- Tarkovski, A. (2009). *Esculpir en el tiempo*. México: UNAM.
- Trías, E. (2007). *El canto de las sirenas: Argumentos musicales*. Madrid: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Young, J. (2013). Music and the representation of emotion. *Frontiers of Philosophy in China*, 8(2), 332–348. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.3868/S030-002-013-0026-1](https://doi.org/10.3868/s030-002-013-0026-1).
- Zunzunegui Díez, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Análisis crítico del discurso en el cubrimiento que hicieron tres medios de Rionegro del cierre del Hospital Gilberto Mejía

Mateo Otálvaro Martínez
Jaime Arbey Atehortúa

Resumen

En el presente artículo se pretende —desde las corrientes del análisis crítico del discurso, y más específicamente desde los postulados de Van Dijk— analizar el abordaje realizado por los medios de comunicación *Mi Oriente*, *AcuarioTv* y *El Rionegrero*, sobre la fusión y el cierre del hospital Gilberto Mejía, ubicado en el barrio El Porvenir, en el municipio Rionegro (Antioquia). El método utilizado es de carácter hermenéutico, la metodología es el análisis crítico del discurso en tanto las unidades de análisis son piezas publicadas entre marzo y noviembre del año 2017. La técnica utilizada fue el análisis de contenido y el instrumento fue la ficha de análisis. Las principales subcategorías utilizadas fueron *poder social*, *modelo contextual*, y *autorrepresentación positiva*. Como principal conclusión se encontró que la administración municipal, mediante el despliegue de su poder social, logró controlar los diferentes componentes del contexto en el que los medios analizados presentaban las piezas periodísticas y, en este marco, utilizó recursos discursivos para influir y controlar la opinión pública.

Agenda setting, análisis del discurso, medios, poder social, modelo contextual, autorrepresentación positiva.

Palabras clave

El presente capítulo

Este trabajo deriva del proyecto «Tratamiento mediático de las decisiones públicas que le competen al desarrollo de Rionegro. Un análisis crítico del discurso de *El Rionegrero*, *MiOriente* y *AcuarioTv*», desarrollado dentro del área Comunicación y Lenguaje, en la línea de investigación *Comunicación para el cambio social* del grupo de investigación Communis, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia).

Mateo Otálvaro Martínez

Comunicador social, Universidad Católica de Oriente. Experiencia en producción radial y comunicación institucional.

Correo electrónico: matio68084@gmail.com.

Jaime Arbey Atehortúa

Comunicador social-periodista. Magíster en Lingüística. Doctorando en Ciencias Sociales. Docente Investigador, Comunicación Social, Universidad Católica de Oriente. Líneas de trabajo: comunicación y lenguaje, análisis de medios, memoria.



ORCID: 0000-0003-2176-9559.

Correo electrónico: jatehortua@uco.edu.co.

Introducción

La historia, creación y desarrollo de los medios de comunicación en Colombia han estado ligados a grupos políticos y económicos que, a su vez, profesan una ideología determinada y plantean parámetros y directrices que inciden en la forma como se presenta la información. Tal sesgo ha pretendido, en la mayoría de los casos, manipular a su favor la opinión pública y las ideologías de los públicos. Este fenómeno, común a los desarrollos de los estados modernos, proviene, según Van Dijk, de una hegemonía perteneciente a una clase dominante, quienes a su vez reproducen su poder mediante los medios de comunicación, creando parámetros de pensamiento y de conductas en los receptores (Van Dijk, 2005b).

Se trata pues de un vínculo estrecho entre medios de comunicación y grupos de poder, el cual ha ocupado constantemente el interés de las investigaciones en comunicación (Galindo Cáceres, 2008b). Como se ha señalado ampliamente, asociar la comunicación a los medios opera una cierta obstrucción sobre el espesor de su objeto de estudio (Galindo Cáceres, 2008a; Martín-Barbero, 2010; Montoya Gallego, 2018). Sin embargo, debido al poder de los medios, a su omnipresencia y a su definitiva influencia sobre lo que los ciudadanos toman por real, el estudio de la relación medios, opinión y discursos es fundamental para la comprensión amplia de los fenómenos contemporáneos (Gil Calvo, 2003).

Por esta razón, en el presente trabajo se centra en analizar la manera como los medios de comunicación locales *Mi Oriente*, *AcuarioTv* y *El Rionegrero* abordaron el cierre del hospital Gilberto Mejía. Se trata de un caso polémico en el que las percepciones de la comunidad colisionaron con la agenda que se propuso desde la oficialidad, con lo cual revisar el papel de los medios sirve para identificar sus construcciones de posturas y sus modos concretos de influencia en las personas. Por ello se tomó el análisis de las ideologías desde los postulados de Van Dijk (Van Dijk, 1980, 1999, 2005a, 2005b), concretamente desde el análisis crítico del discurso (ACD), el cual «se enfoca en la explotación

de tal poder, y en particular en el dominio, esto es, en los modos en que se abusa del control sobre el discurso para controlar las creencias y acciones de la gente en interés de los grupos dominantes» (Van Dijk, 1999, p. 3).

En el plano conceptual, se abordan las categorías *poder social*, *memoria social* y *modelo contextual*, también desde Van Dijk. La primera brinda un marco general para entender las relaciones y los entes de control discursivo presentes en las piezas informativas; la segunda nos sirve de marco para identificar cómo creencias o representaciones sociales compartidas están presentes dentro de las piezas informativas; la tercera brindará un marco para el análisis de los elementos generales relacionados con la construcción del contexto, es decir, la definición global de la situación, su espacio y tiempo, así como, entre otras, las acciones en curso.

Antecedentes

Un primer antecedente viene dado por la investigación de Gallardo (2018), dedicada a analizar el racismo discursivo en la prensa escrita. Esta aproximación pretende comprender cómo las rutinas profesionales de los periodistas y de los medios de comunicación condicionan la construcción noticiosa acerca de las minorías étnicas. Para ello, se empleó el ACD y la sociología de los medios y sus correspondientes categorías analíticas como constructos epistemológicos y metodológicos. Como principal resultado, Gallardo reporta que la praxis racista de la cultura periodística proviene de condicionamientos propios del quehacer de las organizaciones mediáticas, lo que produce un discurso discriminador referente a las minorías étnicas (migrantes y pueblos originarios).

Un segundo antecedente viene dado por la investigación de Fairclough (2008) orientada a examinar la relación del ACD y la mercantilización del discurso público. El objetivo de ese trabajo es plantear una perspectiva desde el análisis del discurso desde la cual ejemplificar la práctica de este mediante una discusión en torno al mercado del discurso público en Gran Bretaña. El trabajo concluye con una discusión en torno al valor del ACD como método apto para las investigaciones científicas sobre el cambio social y cultural, y como un recurso en las luchas contra la explotación y la dominación.

Un tercer antecedente viene dado por la investigación de Browne-Sartori y Castillo-Hinojosa (2013), quienes analizaron la prensa sensacionalista en contextos culturales, tomando como principales medios *Ajá* en Perú y *La Cuarta* en

Chile. Su objetivo fue describir cómo estos medios de comunicación a través de los contenidos que producían iban construyendo en sus territorios una forma particular de comprender la realidad en las comunidades que los habitan. Uno de los principales presupuestos de este trabajo es partir de que las personas en su cotidianidad reciben información de su entorno, y a partir de esta generan perspectivas de su contexto que varían en la medida que esta información fluctuó. Para esta investigación, eligieron 17 piezas entre los dos medios, las cuales clasificaron por género periodístico y analizaron desde el ACD.

Un cuarto antecedente tiene que ver con la investigación de Browne-Sartori y Romero (2010) que tiene como propósito analizar la representaciones generadas en Bolivia por la prensa, tomando como muestra dos medios nacionales, *El Mercurio* y *La Tercera*. En este marco, el objetivo principal es analizar como los medios generan una mediatización de la información y pretenden, en gran medida, construir representaciones en las comunidades, las cuales muchas veces están orientadas al control de la opinión pública en aras de objetivos particulares y/o privados. En este sentido, este artículo pretende centrarse en realizar un análisis a profundidad de las piezas informativas centrándose en el carácter vacío de cada una y los significados implícitos que estas poseen. La metodología de análisis utilizada fue el ACD.

Un quinto antecedente es la investigación de Acevedo (2015), la cual esta tiene como foco los medios de comunicación a través de los contenidos que emitieron entonces alrededor de las elecciones presidenciales en Colombia, y muestra cómo estos generaron control sobre la opinión pública de la población. Para la muestra se tomaron dos artículos publicados por la revista *Semana*. Para su análisis se toman categorías del ACD, como punto de partida para analizar los recursos y los entes involucrados en el control y la mediatización del discurso. Con respecto al ámbito metodológico cabe decir que este es de carácter cualitativo, tomando como punto de partida el análisis de los componentes de la estructura de las piezas informativas como lo son la sintaxis, la semántica, la pragmática, la retórica y la estilística en relación a los múltiples contextos en que se presenta estos contenidos.

Un sexto antecedente lo constituye la investigación de Gallego (2016) que tiene como tema central el análisis de cómo los medios, a partir de la generación de contenidos en sus diferentes canales, le dan tratamiento a las noticias problemáticas y diversas situaciones dadas en el ámbito cubano, teniendo como principal objetivo describir cómo estos filtran la información sobre

los hechos de este territorio para luego transmitirlo a través de sus plataformas. A partir de esto se despliegan varios factores como la ideología del medio y su afinación con la administración estatal o gubernamental. En este sentido, desde Van Dijk se retoma el análisis de las ideologías como punto de partida para el estudio del control del discurso de entes políticos sobre la *agenda setting* de la media comunicación.

Un séptimo antecedente tiene que ver con el trabajo de Correa (2012), el cual analiza la *agenda setting* de los principales medios televisivos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012. Como principal resultado se encontró que en cuanto a la generación de contenidos en la mayoría de los medios analizados prima la necesidad de acrecentar los rangos de audiencia por encima del deber periodístico de entregar al público información transparente y veraz, para lo cual se valen del sensacionalismo y la hiperbolización de los hechos. La metodología utilizada es de este carácter hermenéutico, pues se enfoca en desentrañar los sentidos implícitos en las piezas revisadas; en este marco, la técnica utilizada fue el análisis de contenido.

En la misma línea de Correa, Lizcano (2013) describe cómo los medios de comunicación se adueñan del discurso, generando un control total de los modelos contextuales en los cuales presentan sus contenidos. En este sentido, dejan de lado múltiples grupos sociales que representan las realidades sociales en sus verdaderas problemáticas. Por el contrario, en sus emisiones priman objetivos particulares que en la mayoría de los casos responden a intereses económicos o políticos. En este ámbito, estos intereses se convierten en las barreras que afectan la equidad en la información y en el acceso a la participación.

Un último antecedente tiene que ver con el artículo de D'Adamo, Freidenberg y García Beaudoux (2000), quienes realizan un análisis de los efectos políticos de los medios de comunicación, teniendo como foco las influencias del establecimiento en la *agenda setting* de los medios, es decir, la influencia de los entes políticos que administran el territorio en la generación de contenidos de los medios de comunicación. La principal tesis del artículo reconoce que los medios de comunicación obligan a que la atención de la audiencia se dirija a ciertos temas y construyen imágenes y modelos contextuales sobre los cuales esta audiencia debería construir sus representaciones sobre la realidad. Con este movimiento, los medios controlan las interpretaciones que dan estas últimas alrededor de cuestiones determinadas en el orden político.

Como se puede apreciar, las investigaciones reseñadas se centran en su mayoría en analizar la relación entre los medios de comunicación y los diferentes poderes y cómo estos controlan el discurso para manipular a la opinión pública. Sobre esa base, procedemos a desplegar todo el sistema categorial y los recursos utilizados para describir la forma en que los medios escogidos abordan el cierre del hospital Gilberto Mejía, tema central del presente trabajo.

Marco teórico

Dentro del marco teórico se tienen en un primer momento tres categorías tomadas desde Van Dijk, y su análisis de las ideologías, las cuales son *poder social*, *memoria social* y *modelo contextual*. Estas permitirán reconocer, primero, las inclinaciones ideológicas e institucionales de los medios analizados; segundo, las principales alusiones a la memoria social que giran en su mayoría en torno a hechos históricos alrededor de los hospitales, y finalmente, todos los hechos que construyen el contexto en el que se vio inmerso la situación y los cuales fueron contados por los medios escogidos.

Por otro lado, se tomarán desde el ACD tres subcategorías: *autorrepresentación positiva*, *emocionalización del argumento* y *énfasis en el poder a pesar de la oposición*.

Poder social. Esta categoría permitirá definir un marco general para el reconocimiento de los principales estructuras y entes dominantes y sus rangos de control sobre los discursos analizados. Como se verá más adelante, para este caso, se tomarán las piezas informativas de los medios mencionados, permitiendo en este marco fijar las líneas ideológicas y sus tendencias editoriales.

Para Van Dijk, el poder social se define términos de control; es decir,

la capacidad de controlar las acciones que tiene un sujeto o una institución sobre un grupo poblacional específico. Así, los grupos tienen más o menos poder si son capaces de controlar (más o menos), en su propio interés, los actos y las mentes de los miembros de otros grupos (Van Dijk, 1999, p. 26).

En este sentido, tenemos que el poder social se define por el rango de influencia que tiene un ente determinado, ya sea político o económico, sobre los múltiples contextos en los que tiene implicaciones.

Memoria social. Desde esta categoría se pretende identificar los elementos presentes en el texto, que hacen parte del discurso de la adminis-

tración municipal y que apuntan a generar creencias y un conocimiento socialmente compartido en la población del municipio de Rionegro como principal audiencia y que, por tanto, sirven como legitimadores de las piezas informativas de los medios mencionados.

«La memoria social (tradicionalmente llamada "memoria semántica") consiste en las creencias que poseemos en común con otros miembros del mismo grupo o cultura, y que en ocasiones se denominan "representaciones sociales"» (Farr y Moscovici, 1984, citado por Van Dijk, 1999, p. 30). Es este sentido, la memoria social alude a todos esos datos que se dan dentro de las piezas informativas que se dirigen a crear un conocimiento socialmente compartido. Por ejemplo, en el caso de los hospitales, a las deficiencias históricas en temas de atención y de cartera en busca de una legitimación por parte de la comunidad.

Modelo contextual. Esta categoría brindará un marco de análisis de la situación, los espacios, el tiempo, las acciones comunicativas los participantes y los roles, es decir, nos permitirá construir el contexto de la pieza de la pieza informativa. En este sentido, permitirá analizar algunas propiedades del discurso como los esquemas discursivos entre otros recursos.,

El modelo contextual, para Van Dijk, consiste fundamentalmente en «la definición global de la situación, su espacio y tiempo, las acciones en curso (incluyendo los discursos y sus géneros), los participantes en roles variados, comunicativos, sociales o institucionales, al igual que sus representaciones mentales: objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías» (Van Dijk, 1999, p. 27). Así, la creación del modelo contextual consiste en tener la capacidad de brindar todos los elementos en relación a los espacios, a lo temporal, a las acciones desarrolladas, a las implicaciones e, incluso, al desarrollo de la situación en un contexto histórico que provee al lector de todo un marco para la comprensión de la situación explicitada.

En suma, estas tres categorías nos hablan de los asuntos relevantes en el análisis del discurso. Sin embargo, es propicio mencionar algunos procedimientos precisos de cómo se realiza la investigación mediante este método, el cual, como se mostró en el marco de los antecedentes, resulta estratégico para develar las vinculaciones entre las agendas de poder y su traslación a las agendas mediáticas.

ACD

En un sentido amplio, cabe decir que, además de un método, el ACD propone un repertorio de herramientas metodológicas y teóricas. Poder social, memoria social y modelo contextual bien pueden ser parte del aparato teórico, pero se concretan, en su análisis, mediante la utilización de unos conceptos procedimentales clave que expondremos a continuación. Podría decirse que mientras las mencionadas categorías enfatizan el *qué*, los siguientes conceptos pretenden cimentar unas herramientas para dar cuenta del *cómo*. Entonces, mientras el *qué* se cifra en los contenidos, estudiados mediante las categorías poder social, memoria social y modelo contextual, el *cómo* se estudiará mediante los recursos, entendidos aquí como subcategorías.

Los recursos retóricos. Para Van Dijk, la intención comunicativa baja al texto mediante mecanismos precisos. En esto los estudios del discurso dieron un salto adelante cuando pudieron sondear una racionalidad pragmática al conocimiento acumulado por la lingüística, exageradamente centrado en la forma (Karam Cárdenas, 2008). Si todo lo dicho es dicho por alguien (con una intención), como ya lo hacían suponer los estudios de Laswell a comienzos del siglo pasado (Roncallo-Dow et al., 2016), el bagaje teórico de la lingüística, aplicado a la lengua como sistema recibe un giro fundamental al orientarse al discurso, es decir, a la lengua en situaciones concretas de uso (Blasco et al., 1999).

En particular, Van Dijk entiende que los recursos retóricos, «como los símiles, las metáforas, los eufemismos, etcétera, al igual que los esquemas globales, no influyen directamente el significado. Más bien lo hacen resaltar o lo difuminan, y con ello también la importancia de los acontecimientos en un modelo de acontecimientos» (Van Dijk, 1999, p. 32). Así, los recursos retóricos son todas aquellas figuras de pensamiento dedicadas a resaltar, difuminar o disfrazar los hechos y acontecimiento presentados al interior del discurso.

La metáfora es el cambio de una palabra por otra, con la que se tiene coincidencia. Es la construcción de una analogía ya sea con un objeto, imagen, sentimiento o pensamiento puestos en un ámbito diferente. En otras palabras, las metáforas son asociaciones entre palabras que comparten un mismo significado y que, una vez sean reemplazadas, detonan e intensifican este último. Por su parte, el eufemismo se plantea como la eliminación de una expresión que puede herir susceptibilidades por tabúes o convenciones sociales y se manifiesta con otro tipo de palabras, de manera elegante o prudente.

Autorrepresentación positiva. Esta subcategoría servirá para identificar los entes dominantes en el discurso y englobar todas las acciones discursivas de estos. En palabras de Van Dijk, se trata del «énfasis en las buenas acciones de sí mismo, expresando favoritismo particular, lo que afecta en gran medida la posición de las opiniones y actitudes de los individuos» (Van Dijk, 2005, p. 33). Por esta vía, la autorrepresentación positiva se genera al dejar de lado todas las partes del contexto que puedan afectar la versión dada por el ente dominante y enfatizar en los beneficios y consecuencias positivas que tendrán las acciones efectuadas por este.

Énfasis de su poder a pesar de la oposición. Esta consiste en utilizar un discurso autoritario para reafirmar una posición frente a una situación, sin tener en la cuenta las objeciones y argumentos en contra (Van Dijk, 2005). En nuestro estudio, esta subcategoría nos servirá para analizar cómo desde el ente institucional ocurre una omisión de todos los impactos negativos a nivel social y familiar, poniendo por encima un discurso autoritario sin lugar a objeción. Además, nos brindará un panorama general de la polarización generada a partir del cierre del hospital Gilberto Mejía y cómo se da el cubrimiento de la posición por parte de los medios analizados.

Ya presentados los antecedentes, las categorías y las subcategorías, pasamos al análisis. Este se organiza en dos líneas, la primera orientada a reconocer los rangos de control de los entes institucionales sobre los medios y las líneas ideológicas y editoriales de estos mismos, así como la construcción del contexto y los elementos que aluden a crear un conocimiento socialmente compartido por los rionegreros (el *qué*); la segunda, orientada a reconocer factores más específicos como los recursos retóricos, las formas en las que la institucionalidad se presenta su accionar y, desde este marco, genera una polarización y un desprestigio de la oposición (el *cómo*).

● Metodología

Se trata de un estudio de corte cualitativo, en tanto lo que se busca es interpretar, por medio del análisis crítico del discurso, apoyado en el análisis de las ideologías, la forma en la que algunos medios locales cubrieron el cierre del hospital Gilberto Mejía.

El método utilizado fue el hermenéutico, puesto que lo que se busca es interpretar y examinar a profundidad alrededor de 12 piezas informativas y extraer de ellas los significados los sentidos implícitos que permitan una

comprensión eficaz y una lectura a profundidad de cada pieza periodística. En este sentido, y a la luz del análisis crítico del discurso, nos proponemos describir las cargas ideológicas de poder y los instrumentos del control del discurso utilizados.

Siguiendo a Gadamer (2012), la hermenéutica tiene como objetivo sacar a la luz las estructuras trascendentales del comprender, es decir, clarificar los modos de ser en los que se concreta el fenómeno interpretativo. En este marco, es que adquiere pertinencia para el contexto de la investigación. En este sentido, se busca desentrañar el significado de lo que se dice, lo que no se dice y lo queda implícito dentro de las piezas informativas analizadas, todo en el ámbito de develar los poderes, ideologías e instrumentos utilizados en el control y la manipulación del discurso.

La muestra se compuso de 13 piezas periodísticas, distribuidas entre 3 medios regionales: *Mi Oriente*, *AcuarioTv* y *El Rionegrero*, en su mayoría de carácter informativo, con excepción de 2 piezas pertenecientes al género de opinión. Las 13 fueron publicadas entre marzo y octubre de 2017, año en el que se desarrolló todo el proceso del cierre del hospital.

Por otro lado, cabe mencionar que la técnica utilizada fue el análisis de contenido y el instrumento fueron las fichas de contenido. Estas se centraron en 2 factores: primero, identificar los elementos asociados al análisis de las ideologías, para lo cual se utilizaron las categorías de *control del poder*, *memoria social* y *modelo contextual*; segundo, identificar los elementos utilizados en el control del discurso como las figuras de pensamiento (hipérbole, eufemismo, metáfora) y la autorrepresentación positiva, la emocionalización del argumento y el énfasis en el poder a pesar de la oposición (Van Dijk, 2005).

Análisis

Como se dijo antes, el universo de la comunicación es bastante más amplio que el acontecer registrado por los medios de comunicación. Sin embargo, debido a su poder e influencia sobre las personas, estudiar los discursos de los medios aporta en la comprensión de los imaginarios, las representaciones sociales y las percepciones sobre el mundo habitado, todo lo cual se moviliza en el entorno de la opinión pública (Gil Calvo, 2003). A tal efecto, conviene diferenciar entre la opinión pública y la opinión publicada, para esclarecer que no está en los medios el poder de fijar la opinión, pero sí de influir en los referentes desde los cuales esta se discute. Así, los resultados presentados

deben tomarse como operaciones discursivas que realizaron los medios con ocasión de un hecho social concreto, si bien los mecanismos, las estrategias y los recursos no son exclusivos de este. Más bien, hay que comprender que el análisis es una muestra de procedimientos comunicativos ampliamente extendidos en la relación entre poderes y audiencias, mediados por la acción de los medios (Martín-Barbero, 2002).

Poder social. Recordemos que el poder social se define en términos de control, y se pregunta por quiénes logran injerencia social sobre otros. Presentamos unos extractos que evidencian la configuración de este poder en el plano discursivo.

(1) Esta decisión es una decisión que no es chévere tomarla, en lo absoluto; sin embargo, hay que hacerlo porque es nuestro deber y responsabilidad como alcaldía (MiOriente, 15 de septiembre del 2017).

(2) Quiero recordarles que hay un Acuerdo, el 005 de 2017 que le da facultades al alcalde para tomar decisiones alrededor de la reorganización de la red hospitalaria del Municipio (Acuario, 4 de agosto del 2017).

(3) Creo firmemente, y lo he dicho en su periódico, que el mayor problema de los hospitales de Rionegro, es [sic] la politiquería, las cuotas de algunos políticos, y usted sabe eso muy bien: a los hospitales se los está robando la burocracia que hay al interior de ellos mismos, los sobrecostos administrativos y la sobrecarga en el funcionamiento (El Rionegrero, 25 de septiembre del 2017).

En este sentido, se observa cómo desde el ámbito institucional se tiene un pleno control sobre las piezas periodísticas: en (2) se presenta el ámbito jurídico al ratificar que el alcalde tiene facultades para tomar este tipo de decisiones, en (3), desde el ámbito contextual, se presenta una única versión y unos argumentos para definir la situación de los hospitales y un control de los medios al validar su información en la figura del entrevistador de *El Rionegrero*. Además, en (1) se recalca la jurisdicción y la responsabilidad de la alcaldía para tomar este tipo de decisiones. En este marco, se observa un rango de control importante sobre los mismos medios, pues por un lado se utilizan como vehículo para controlar el discurso desde su labor como ente institucional encargada de administrar el territorio y sus recursos y, por el otro, se observa un control total de las fuentes y del contexto que aparecen en las piezas.

El poder social, entonces, se ve claramente detentado desde un único estamento. De esta forma, al no ser interpelados por los medios, los funcio-

narios públicos devienen las únicas fuentes del acontecimiento, con lo cual se evidencia este ejercicio unilateral del poder social. Resuenan entonces algunos de los hallazgos reportados en los antecedentes, donde los medios aparecían como vitrinas de los poderes.

Memoria social. Como se dijo, la memoria social consiste en las creencias que poseemos en común con otros miembros del mismo grupo o cultura. En este sentido, la memoria social se consolida como uno de los principales instrumentos de control del discurso, pues alude a la creación de un conocimiento compartido por las comunidades que puede legitimar o negar una decisión. Ya sea aludiendo a representaciones construidas o presentando datos que puedan construir nuevas representaciones, lo que veremos apunta a un denodado esfuerzo por imponer esa nueva memoria, cosa que pasa por aligerar los efectos de la desaparición del hospital, lugar marcado en la memoria de los habitantes.

(4) En los últimos 20 meses la alcaldía le ha inyectado 1.300 millones de pesos al Hospital San Juan de Dios y más de 6.700 al Hospital Gilberto Mejía; sin embargo, ambos hospitales continúan con problemas financieros (El Rionegrero, 25 de septiembre del 2017).

(5) Nosotros tomamos esta decisión porque el Hospital Gilberto Mejía, por quinto año consecutivo, había sido declarado en déficit fiscal por el Ministerio de Hacienda (Mi Oriente, 15 de septiembre del 2017)

En este marco, de nuevo mediante la utilización de fuentes institucionales en (4) se presenta al público una serie de datos que se orientan a crear dentro de la comunidad unas representaciones y un conocimiento común de la situación que han afrontado los hospitales en los últimos años. Pretendiendo en este ámbito generar unas representaciones sociales de lo que sucede con el hospital, al enfatizar el aspecto de «crisis» que ambos afrontan y oponiendo este como el principal elemento del discurso presentado. Todo esto enfocado en buscar que la sociedad rionegrera legitime esta decisión.

Por otro lado, si en (4) se presentan datos alrededor de la deuda en la cartera de los hospitales y de la inyección de capital que ha realizado la administración para alivianarla, en (5) se recalca la crisis de un ámbito temporal, es decir, se enfatiza la crisis en el terreno de los histórico, queriendo mostrar que no es un problema de ahora ni de hace meses si no que viene desde hace cinco años y que requiere una solución urgente.

Modelo contextual. Recordemos que el modelo contextual pasa por la definición global de los términos de la situación, sus referentes de espacio y de tiempo, las acciones en curso, así como los participantes y sus roles. Desde este concepto, se indaga por los procedimientos con los cuales se fija un marco comprensivo de la situación estudiada.

(6) Nos encontramos con que teníamos dos hospitales: uno que ya acumulaba el sexto año catalogado en riesgo financiero alto, y el otro que le presta servicios al Oriente entero, que acumula una cartera cercana a los 40.000 millones de pesos (Mi Oriente, 2 de septiembre del 2017).

(7) La agencia del estudio me respondió, vea señor alcalde, no tiene sentido que usted tenga dos hospitales pagando dos gerentes, dos subgerentes, dos revisores fiscales. Fusione ambos y de esta manera podrá prestar más servicios especializados en el Gilberto (Mi Oriente, 2 de septiembre del 2017).

(8) Le pedimos autorización al Concejo Municipal para que, una vez hecho un estudio técnico, nos permita mejorar las condiciones de los hospitales y tomar la decisión administrativa más conveniente para robustecer el servicio de los dos hospitales (Mi Oriente, 2 de agosto del 2016)

En (6) se puede observar cómo se alude de nuevo al factor «crisis» como elemento central del discurso. Además, se resalta que el San Juan de Dios es un hospital que no solo le presta servicios al municipio de Rionegro, sino al Oriente antioqueño en general, aludiendo en este marco a un contexto regional que se ve afectado y resaltando, a la misma vez, la necesidad de tomar decisiones sobre ambos hospitales.

Por otra parte, (7) y (8) se observa un control completo del contexto por parte de administración municipal, pues esta es quien plantea los tiempos, las cifras, la problemática, quien diagnostica y traduce la decisión tomada por la agencia contratada para el estudio de la situación de ambos hospitales.

Emocionalización del argumento. La emocionalización del argumento es un medio de persuasión comúnmente utilizado para llevar a los lectores a un escenario común que se desea, por ejemplo, la paz, el éxito, el amor entre todos (Van Dijk, 2005). En este marco, la emocionalización del argumento, sirve para llevar al lector a un lugar donde no se use tanto la racionalidad y el análisis de la información sino más bien el sentimiento y la filiación a factores de la emocionalidad

(9) Les aseguramos que no vamos hacer nada que perjudique a los rionegreros; por el contrario, todo lo que vamos hacer es en pro de la comunidad y de mejorar los servicios de salud de nuestro querido municipio (El Rionegrero, 25 de septiembre del 2017).

(10) Un Hospital tan querido como el Gilberto Mejía no va a desaparecer. Por el contrario, le acabamos de invertir 8 mil [sic] millones de pesos (MiOriente, 2 de agosto del 2016).

Se observa cómo en (9) se afirma que todo lo que se está haciendo es beneficio de los rionegreros, aludiendo en este marco a un sentido de territorialidad y de responsabilidad; por otra parte, se profesa un sentimiento de amor por el municipio, referenciando en este marco un sentimiento de pertenencia al evocar «nuestro querido municipio». En este ámbito se pretende llevar al lector al terreno de lo emocional por medio de la evocación de la pertenencia y la territorialidad y de la promesa de un mejor servicio y sistema de salud exitoso y eficaz.

Por su parte, en (10) se alude directamente a un supuesto sentimiento de afecto y pertenencia que la administración municipal tiene por el Hospital Gilberto Mejía, resaltando que, con base en este, es impensable la posibilidad de la que administración piense en cerrarlo. En este marco, se lleva al lector al terreno de lo emocional, reforzando un sentido de pertenencia fijado en el proceso histórico que ha desempeñado el hospital para la comunidad.

Recursos retóricos. En el eje resaltar/difuminar los sentidos del discurso, los recursos retóricos implementan desplazamientos del significado. Veremos algunas muestras de lo encontrado en el estudio, con el fin de ilustrar su funcionamiento, para luego integrarlos en el análisis que adelantamos.

- Hipérbole

(11) Se están analizando los escenarios. Es una decisión histórica que va a fortalecer el sistema de servicio de salud en Rionegro (Mi Oriente, 10 de agosto del 2017).

La función de la hipérbole es exagerar y, en este sentido, resaltar mediante el lenguaje un hecho en particular. En (11), al afirmar que se está tomando una decisión histórica en el municipio, la hipérbole sirve para (auto) otorgar una importancia exagerada al hecho. Esto lleva al lector a interpretarlo como un hito sin precedentes y, desde ahí, a buscar la legitimación por parte de la comunidad.

La autorrepresentación positiva. Es el énfasis en las buenas acciones, pero narradas desde sí mismo, para expresar favoritismos particulares. Con esto se afecta en gran medida posible oposición de opiniones contrarias.

(13) El alcalde de Rionegro expresó que la decisión tomada fue la más acertada para mejorar el funcionamiento de la red hospitalaria del municipio (El Rionegrero, 25 de septiembre del 2017).

(14) Al integrar los servicios de ambos hospitales se tendrá una disminución en la carga presupuestal (área administrativa) y la sede Gilberto Mejía Mejía tendrá las cuatro especialidades básicas: ginecobstetricia, pediatría, cirugía general y medicina interna (Mi Oriente, 15 de septiembre del 2017)

(15) La responsabilidad de la Administración Municipal al hacerle frente a un problema y una crisis que viene de mucho atrás y que no da más (Mi Oriente, 10 de agosto del 2017).

(16) Yo pude haber pasado de agache ante esta situación, como lo han hecho muchos; pero ese no es mi estilo: no podía ver ese hueco y no hacer cosa alguna para remediarlo. Y las decisiones que se tomarán serán para el beneficio de toda la comunidad (Mi Oriente, 2 de septiembre del 2017).

En primer lugar, se observa claramente cómo en (13) se da una autolegitimación de las decisiones tomadas alrededor de la situación del hospital Gilberto Mejía, al presentarlas como lo mejor que se pudo hacer. Además, en (14) se presenta el futuro que representan las decisiones tomadas, donde se resalta que, al contrario de lo que se cree, estas decisiones permitirán mejorar sustancialmente el servicio, reforzando nuevamente la autolegitimación del proceder de la administración y, en este ámbito, autorrepresentándose positivamente ante el lector.

Por otro lado, en (15) se presenta la administración adjudicándose la responsabilidad de tomar decisiones en torno al problema de los hospitales, aludiendo a que este es un asunto históricamente dado y que ya no da más espera. En este sentido, se autorrepresenta como el héroe que va solucionar y mejorar el sistema de salud en el municipio.

Finalmente, en (16) se observa cómo se alude a que, si bien esta administración como lo han hecho otras, pudo haber evitado el problema de los hospitales y dejar que este se profundizara con el tiempo, no se hizo así. Por el contrario, afirma, fue la única que le hizo frente priorizando la salud de los rionegreros por encima de todo. En este ámbito, se enfatiza el amplio sentido

de responsabilidad social que tiene la administración en comparación con las anteriores, y desde ahí se recalca que toda decisión que se tome será por el bienestar de la comunidad.

Énfasis en el poder a pesar de la oposición. Consiste en utilizar un discurso autoritario desde el cual enfatizar una posición frente a otra, sin permitir que entren en consideración argumentos y contraargumentos.

(17) Usted sabe que el único gran problema de los hospitales en Rionegro es el gran aparato burocrático que se sostiene al interior de estos (El Rionegro, 25 de agosto del 2017).

(18) En cambio, esas minorías ruidosas y que tienen un interés, esos sí hacen escándalo y a veces evitan que se tomen las mejores decisiones, para favorecer intereses privados como el mantenimiento de todo el aparato gerencial y de los contratos (Mi Oriente, 2 de septiembre del 2017).

(19) Esas minorías mentirosas que engañaron a la gente para recoger una firma, que le dicen a la gente que el hospital se va vender a unos españoles o que se va convertir en hotel (Mi Oriente, 2 de septiembre del 2017).

En (17) se observa cómo se enfatiza en una manera un tanto autoritaria que el problema de los hospitales recae única exclusivamente sobre el amplio aparato burocrático, dejando de lado todas las demás aristas que se pueden incluir dentro del problema. En este marco, se enfatiza el poder y se deja cualquier argumento que pueda presentar una perspectiva diferente del problema. Por su parte, en (18) se evidencia cómo se genera un perfilamiento de la comunidad opositora a las decisiones que se tomaron alrededor de la situación del hospital; primero se las llama *minorías ruidosas*, denotando con la palabra minoría que la oposición no es más que un pequeño grupo de personas sin importancia; segundo, se asevera que lo único que pretenden estas es entorpecer el mejoramiento de los hospitales y mantener el aparato burocrático y la cantidad de contratos que implica el funcionamiento del hospital. En este sentido, se pretende desprestigiar ante la audiencia la comunidad opositora, reforzar su versión y enfatizar en su poder.

Finalmente, en (19) se cambia el adjetivo de minorías *ruidosas* por el de minorías *mentirosas*, aludiendo claramente a un descredito hacia a la oposición; además, se ponen de manifiesto algunos de los supuestos mitos que estas utilizan para desacreditar las decisiones tomadas por la administración.

Conclusiones

Durante el periodo de abril y septiembre del año 2017, lapso en el que se realizó el cubrimiento de todo lo relacionado con el cierre del hospital Gilberto Mejía, se evidencia en los tres medios escogidos un amplio rango de control e influencia sobre las piezas informativas y los editoriales producidos por estos alrededor de la cuestión de los hospitales en Rionegro. En el 95 % de las piezas que conformaron la muestra se toma como única fuente a la administración municipal y en específico las declaraciones del alcalde.

En este ámbito, se puede observar en las piezas cómo la administración ejerce un control del discurso alrededor de la situación de los hospitales, materializando el ejercicio del poder social el cual se expresa en la capacidad de controlar las acciones que tiene un sujeto o una institución sobre un grupo poblacional específico (Van Dijk, 1999). En este marco, se observó claramente cómo la administración ejerció un control en las piezas producidas por los tres medios durante el periodo mencionado.

Ahora bien, uno de los principales recursos utilizados por la administración para el control del discurso tiene que ver con la intención de generar representaciones sociales en la comunidad rionegrera, a partir de la presentación de una serie de datos que se comparten en las piezas informativas y que se pretenden convertir en insumos desde los cuales establecer conocimiento compartido (Farr y Moscovici, 1984); en específico, las denominaciones de *crisis financiera*, *el déficit en la cartera* y su evolución histórica (de varios años atrás, según las versiones compartidas), y la responsabilización de estos problemas al *aparato burocrático* de las instituciones. A este respecto encontramos, junto a Browne-Sartori y Castillo (2013), cómo los medios de comunicación se presentan como parte principal de las dinámicas sociales de una comunidad determinada y, en este sentido, llegan a influir notablemente en los mecanismos de construcción social de la realidad. Y parece claro, desde ahí, que la administración municipal socializa los datos sin que exista siquiera la posibilidad de que la ciudadanía los revise.

De hecho, vimos cómo mediante el ejercicio de poder social efectuado sobre los medios, la administración logra un control completo del contexto en el que se desarrolló el cierre del hospital, en tanto fue quien presentó las piezas y controló las temporalidades de la problemática, las cifras, los datos y los resultados encontrados por la agencia contratada para efectuar el estudio.

En este marco se logró realizar desde Van Dijk un análisis de las ideologías en el control del discurso, obteniendo que los tres medios en el periodo analizado tienden a mostrar una tendencia ideológica y editorial ligada a lo institucional, pues deja de lado las versiones de las *minorías ruidosas* y demás sectores que integran la comunidad del municipio. Cabe reseñar a Gerbner (1972) cuando afirma que los medios de comunicación dirigen la atención de las masas hacia ciertas cuestiones y, en este marco, construyen imágenes del mundo político y fijan los objetos alrededor de los cuales el público debe pensar. La agenda noticiosa limita los acontecimientos políticos que merecen atención con relación a los intereses por los cuales trabajan.

Ahora bien, pasando a las categorías del análisis crítico del discurso, que ya no se orientan tanto a definir los elementos que constituyen el control del discurso, sino a describir los recursos utilizados para efectuar tal control. En este ámbito, una primera conclusión tiene que ver con reconocer que uno de los principales recursos utilizados es la emocionalización del argumento. Mediante esta, la administración a través de las piezas publicadas en los medios lleva al lector al terreno de lo emocional, resaltando factores como la historia del hospital, lo importante que es para esta y el sentido de pertenencia que le profesa el municipio y que, por tanto, es impensable —como lo afirman las *minorías ruidosas*— hacer algo que lo afecta y que afecta a la misma comunidad.

Una segunda conclusión, con respecto a las categorías utilizadas del ACD, gira en torno a los recursos retóricos utilizados en las piezas periodísticas. Estos cumplieron dos funciones: una en el marco de la exageración y otra en el marco de la metáfora. La primera se observó en la forma en la que la administración municipal catalogó la importancia y la labor de la administración al hacerle frente a la situación de los hospitales. Al recalcar estas como decisiones *históricas* en el municipio; la segunda utiliza en el marco de desprestigiar la oposición comunitaria, nominando esta como *minorías ruidosas*.

Una tercera conclusión gira en torno a la categoría de autorrepresentación positiva, utilizada para realizar énfasis en las buenas acciones de sí mismo, expresando favoritismo particular, lo que afecta en gran medida la posición de las opiniones. En este marco, la administración municipal en el ejercicio del poder sobre los medios analizados se representa a sí misma, como la gran salvadora, el héroe que tiene la responsabilidad —e incluso la valentía— para afrontar la *crisis* que afrontan los hospitales en Rionegro.

Referencias

- Acevedo, F. (2015). *Análisis crítico del discurso a dos artículos centrales de la revista Semana, durante las últimas elecciones presidenciales (2014) en Colombia* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Santiago de Cali (Valle del Cauca, Colombia).
- Blasco, J., Grimaltos, T. y Sánchez, D. (1999). *Signo y pensamiento*. Madrid: Ariel.
- Browne-Sartori, R. y Castillo-Hinojosa, A. (2013). Análisis crítico del discurso de la representación intercultural en la prensa chilena. *Convergencia*, 20(62), 13-43.
- Browne-Sartori, R. y Romero Lizama, P. (2010). Análisis crítico del discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: el caso de *El Mercurio* y *La Tercera*. *Polis*, 9(26).
- Correa Abad, M. (2012). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2013*.
- D'Adamo, O., Freidenberg, F. y García Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda. *América Latina, Hoy*, (25), 57-66.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Gadamer, H.-G. (2012). *Verdad y método* (12.ª ed.). Salamanca: Sígueme.
- Galindo Cáceres, J. (Ed.). (2008a). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Galindo Cáceres, J. (2008b). Economía política y comunicología. Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia* (pp. 245-288). Madrid: McGraw-Hill.
- Gallardo, J. (2018). El racismo discursivo en la prensa escrita: una mirada teórica desde el análisis crítico del discurso y la sociología de medios. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(45), 75-94.
- Gallego Ramos, J. R. (2016). Cambio social y estudios de agenda. Análisis crítico y algunas ideas para el estudio del caso urbano. *Comunicación y Sociedad*, 25, 183-207.
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje: Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza.

- Karam Cárdenas, T. (2008). La fuente histórico-lingüística en comunicología. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lizcano, D. (2013). *Los dueños del discurso: medios de comunicación y movimientos sociales*. Bogotá: Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 21(41), 13-20.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (6.ª ed.). Barcelona: Anthropos.
- Montoya Gallego, L. E. (2018). La calle como escenario de comunicación y como microterritorio urbano: descripción a partir de cinco calles de Rionegro. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: comunidad, familia y educación* (pp. 163-186). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E. y Goyeneche-Gómez, E. (2016). Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop. Chía (Cundinamarca): Dirección de Publicaciones Universidad de la Sabana.
- Van Dijk, T. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, 5, 37-53.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Van Dijk, T. (2005a). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.
- Van Dijk, T. (2005b). *Racism and discourse in Spain and Latin America*. Ámsterdam: John Bejamins. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1075/DAPSAC.14](https://doi.org/10.1075/DAPSAC.14).

Redes sociales y salud: convergencias para la autonomía de las mujeres

Doris Elena Muñoz Zapata
Gladys Rocío Ariza Sosa
Beatriz Elena Marín Ochoa

Resumen

El presente trabajo presenta una revisión bibliográfica sobre redes sociales para las mujeres, en temas como gestación, maternidad y estudios que buscan la comprensión de las dinámicas de su uso. Las bases de datos consultadas fueron Web of Science, Scopus, Dialnet y Google Scholar, en las cuales se rastrearon los textos, se identificaron los trabajos más relevantes y se analizaron acorde a las categorías de trabajo: apropiación, apoyo, capital y movimientos sociales. Este análisis permitió identificar los principales tópicos en la literatura, con lo cual se aporta en el estudio del fenómeno.

Redes sociales, salud, autonomía, mujer.

Palabras clave

El presente capítulo

El capítulo surge de la investigación de tesis doctoral titulada «Maternidades contemporáneas de mujeres colombianas: redes sociales virtuales, autonomía y salud», que adelanta la autora principal en el doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia).

Doris Elena Muñoz Zapata

Docente Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia). Comunicadora social-periodista. Magíster en Comunicación Social. Candidata a Doctora en Ciencias Sociales.

íD

ORCID: 0000-0003-0286-8914.

Correo electrónico: doris.munoz@upb.edu.co.

Gladys Rocío Ariza Sosa

Docente Facultad de Medicina, Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia). Médica, Magíster en Salud Colectiva. Doctora en Salud Pública. Grupo de investigación Respuesta Social en Salud, Universidad de Antioquia.

íD

ORCID: 0000-0002-1509-6119.

Beatriz Elena Marín Ochoa

Docente Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia). Comunicadora social-periodista. Magíster en Comunicación y Educación; Doctora en Comunicación y Periodismo.

íD

ORCID: 0000-0001-6775-6636.

Introducción

En vista del incremento exponencial de redes sociales digitales para las mujeres, centradas en temas del embarazo y la maternidad, así como los estudios que se ocupan de entender sus dinámicas y características de uso, se realizó la presente revisión bibliográfica. Dicho ejercicio busca ampliar la comprensión frente a cómo estos escenarios podrían aportar en las construcciones de la autonomía y/o el empoderamiento de las mujeres en esta etapa de la vida, así como problematizar las posibilidades y los desafíos aún pendientes que se requieran para generar una convergencia de aspectos que permitan que estas mediaciones trasciendan el uso de las tecnologías y logren un aporte favorable en esta etapa fundamental para las mujeres, sus familias y la sociedad en general.

Las redes sociales, definidas como las características estructurales de los lazos y conexiones que poseen las personas (Sapag y Kawachi, 2007), son fundamentales para la adecuada adaptación a las etapas de la vida que conllevan grandes cambios y rupturas en las dinámicas ya conocidas por las personas. La transición a las maternidades y las múltiples vivencias que este momento de la existencia conlleva para las mujeres requiere de manera especial del acompañamiento por parte de esas redes, en términos emocionales, físicos, instrumentales e informativos para consolidar el apoyo social (Berlanga, Pérez, Vizcaya y Berlanga, 2014), que, en este caso, estaría definido por la ayuda percibida por parte de las mujeres madres, frente a sus redes sociales. Se habla de maternidades en plural, al considerar las diversas —y divergentes— formas de entender y vivenciar la maternidad que coexisten en los contextos contemporáneos, en cuyos matices se encuentran mujeres que, de manera libre e intencionada, eligen vivir sin una pareja y/o padre para sus hijos esta fase de sus vidas (González Rodríguez, Díez López, Jiménez-Lagares y Morgado Camacho, 2014).

Dadas las dinámicas de vida contemporánea, en las que las redes sociales digitales entran a generar a través de sus mediaciones cercanías que con-

forman conexiones e interacciones entre diversos grupos, estas se consolidan con fuerza como un espacio de apoyo social de las mujeres durante el embarazo y en la vivencia de la crianza y las maternidades (Gutiérrez de Cabiedes, 2018). Diversos estudios dan cuenta del uso de dichas redes para la obtención de información relevante en esa etapa de la vida, que inicia en gran medida con la búsqueda de una salud óptima durante el embarazo y el cuidado del nuevo bebé (Ortiz-Chacha *et al.*, 2018), contexto frente al cual las diferentes redes relacionadas con estas temáticas son concebidas como fuente de seguridad (Fernández Aranda, 2016), que, en muchos casos, se conecta con cambios de comportamiento (De la Peña y Quintanilla, 2015) respecto a los hábitos de vida de las mujeres y sus familias, así como el aumento de bienestar a partir de la percepción de apoyo social en las maternidades (Berger y Buechel, 2012), el cual podría constituirse en una alternativa para ampliar el capital social (Gleeson, Craswell, y Jones, 2018) con el que se cuenta para asumir los desafíos en este momento del ciclo vital (Sapag y Kawachi, 2007).

En paralelo, muchos profesionales y agremiaciones de la salud miran con recelo y preocupación la información que emerge en la web, dadas las dificultades para controlar su veracidad (Ramos, 2019); aunque, de otro lado, se incrementa el interés por parte de las instituciones relacionados con la salud en hacer presencia en las redes sociales digitales para generar mayor cercanía con sus públicos y con la sociedad en general (Rando, Paniagua y De las Heras, 2016), así como para la formación de pacientes más activos (Oliver-Mora y Iñíguez-Rueda, 2017). Esto permite que las personas se empoderen¹ frente a su salud a través del acceso a la información y comunicación que permiten los espacios digitales, a partir de la toma de decisiones que propendan por la salud y, cuando sea del caso, por el manejo adecuado de las enfermedades; también, a partir del incremento de las capacidades individuales y de las comunidades para participar en la gestión de políticas públicas que incidan en la calidad de vida y la salud (Lupiáñez-Villanueva, 2011).

En este escenario convergen posturas demasiado optimistas frente al uso de las redes sociales que podrían caer en cierto determinismo tecnológico (Pertegal-Vega, Oliva-Delgado y Rodríguez-Meirinhos, 2019) al desconocer

¹ El empoderamiento se entiende en este contexto en el sentido de Wallerstein (1992), quien refiere al proceso de acción social a través del cual se promueve la participación de personas y comunidades para lograr un mayor control individual y comunitario frente a la temática en cuestión para una incidencia que permita mejoras en la calidad de vida de las poblaciones y justicia social.

aspectos relacionados con la apropiación de las tecnologías e incluso las brechas digitales, referidas estas últimas a las desigualdades en materia de cobertura y calidad de los servicios, pero de manera especial a las capacidades de las poblaciones para utilizar de manera estratégica las TIC (Martínez-Pecino y Delerue Matos, 2014). También se encuentran posiciones alarmistas frente a lo que podrían generar estos espacios (Pertegal-Vega *et al.*, 2019), asunto que es relevante al considerar, por ejemplo, que se evidencia que la información obtenida en estas redes sirve de insumo para desafiar las narrativas de los especialistas de la salud (Gleeson *et al.*, 2018), ya que fomenta la desconfianza y el recelo a partir de la percepción de disparidad con los datos obtenidos a través de las redes y el cuestionamiento por la actualización por parte de los profesionales (Berlanga *et al.*, 2014).

Dadas las potencialidades que se asocian a las redes sociales para las vivencias de las maternidades, la temática revierte de gran interés por parte de investigadores en distintos países, quienes se enfocan de manera principal en comprender las dinámicas y características del uso de estos medios por parte de las mujeres (en su mayoría en el mundo occidental), lo que genera múltiples interrogantes frente a elementos afines a la apropiación de estas tecnologías, con una valoración de aspectos socioculturales, en el caso particular de contextos específicos como los de los países latinoamericanos y, de manera más cercana aún, con las realidades colombianas. La necesidad de valorar de manera más amplia aspectos relacionados con la cultura de estas poblaciones, se sustenta en la apropiación social de las tecnologías, para lo cual «es necesario considerar el uso de la tecnología dentro de un marco discursivo más amplio, como elemento de una práctica social ligada a valores y representaciones compartidas en los espacios y entornos de actividad relevantes para cada grupo social» (Toboso-Martín, 2014, p. 36). En tal sentido, y pese al incremento de las investigaciones sobre las redes sociales, estudios como el de Pertegal-Vega *et al.* (2019), evidencian la necesidad de ampliar la comprensión de estas, desde perspectivas interdisciplinarias para la valoración de contextos como los propios de Latinoamérica. Se debe considerar, por ejemplo, que pese a que Facebook es una de las redes sociales más incluida en las investigaciones (ya que 337 de los 546 trabajos revisados se ocuparon de esta), la mitad de los estudios se concentra en Estados Unidos, país al que le sigue con proporciones similares Europa y Asia, mientras que América Latina queda con una participación minoritaria de tan solo dos investigaciones.

Para avanzar en la necesidad de una comprensión más amplia frente a significados y valores (Gleeson *et al.*, 2018) que construyen las madres a partir de estos grupos, se requieren lecturas que trasciendan el determinismo tecnológico frente al potencial del mero uso de las redes en la búsqueda de la apropiación que genere procesos más profundos en torno a las interacciones sociales y la construcción de autonomía, entendiendo que esta última «implica la capacidad de instituir proyectos propios y la producción de acciones deliberadas (voluntad) para lograrlos, es decir subjetivarse como sujetos. Sujetos capaces de discernir sus deseos y sus intereses y de elegir las mejores acciones para concretar dichas elecciones» (Fernández, 2000, p. 134) al incluir la comprensión de los aspectos socioculturales que allí están involucrados, dado que la tecnología como tal realiza una mediación que puede volverse relevante cuando se pone en primer plano los procesos a través de los cuales se construye la relación social (Gómez Mont, 2009).

Lo anterior debe llevar a los cuestionamientos frente a la apropiación cultural de estas tecnologías, para lo cual sería necesario la presencia en los entornos prácticos y el entendimiento frente a las diferentes prácticas sociales que se llevan a cabo en dichos entornos; para ampliar esta comprensión es necesario considerar las barreras existentes para la apropiación (Toboso-Martín, 2014), en donde deben ubicarse indagaciones respecto a los valores relevantes que no están satisfechos para el grupo social, y que quizás puedan tener oportunidades de satisfacción a partir de las construcciones que se hacen en las redes sociales digitales.

Dentro de las potencialidades que ameritan indagaciones frente a este tema particular, se debe vincular la perspectiva sociológica, desde la cual se debate el papel de este tipo de redes y, en general, de las mediaciones tecnológicas frente al accionar colectivo y los movimientos sociales (Sádaba, 2012) respecto a posibilidades políticas de consolidar otras alternativas. En dicho debate se transita por distintas etapas, que se podrían sintetizar en el paso por lecturas reactivas y pasivas, hacia otras propositivas en los últimos años, a partir de las cuales se reconoce que es posible generar movimientos sociales a partir de estas redes en la medida en que las comunidades virtuales consolidan una interacción comunicativa en la cotidianidad que trascienda lo *online* para generar acciones colectivas (Sádaba, 2012) en la vida *offline* a partir de esas interacciones; esto debe indagarse en el análisis de las redes dedicadas a los temas del embarazo y las maternidades, respecto a las posibilidades

de movilización social frente a los diversos aspectos que requieren mayor compromiso por parte de diversos actores e incluso en la incidencia en las políticas públicas.

Metodología

Se realizó la búsqueda de información sobre las redes sociales para las mujeres en la maternidad, en las bases de datos académicas Scopus, Google Scholar, Web of Science y Dialnet, en la cual se utilizaron diferentes descriptores para el hallazgo de la mayor cantidad de información. Para la indagación se buscaron los términos en español e inglés. En la selección de artículos y tesis doctorales se consideró como criterio de inclusión el que los textos fueran de acceso abierto; también se incluyeron por cercanía con las categorías dadas, dejando los materiales en los que confluyeran por lo menos dos de los términos buscados: redes sociales, maternidad y salud; mujeres, autonomía, salud y web social; *social media and autonomy and motherhood*; *autonomy and health and maternity and social networks*; *autonomy and health and maternity and social networks*; *pregnancy and ICT and health*. Por último, y dados los vacíos expuestos en la introducción frente al estudio de las redes sociales digitales para las mujeres en sus maternidades en contextos como los latinoamericanos —y de manera más específica en Colombia— se hizo una búsqueda particular con los términos redes sociales y apoyo a la maternidad en Colombia, en el que se revisaron los trabajos más cercanos a las categorías expuestas.

Resultados

Se eligieron en total 15 trabajos, entre los que se incluyen artículos de resultados de investigaciones, revisiones bibliográficas, una tesis doctoral y una tesis de pregrado. De los trabajos analizados, 8 corresponden a estudios globales, realizados en diversos países del mundo, en los cuales se buscó contraste a través de la participación de diferentes naciones y, de manera especial, enfoques que se acercaron a las particularidades de las culturas involucradas. Los 7 estudios restantes, se concentran en el caso de Colombia; se ocupan de temáticas y conceptos que, si bien no corresponden de manera exacta con la búsqueda planteada, se acercan a partir de la coincidencia de mínimo dos de los tres términos introducidos para las diferentes indagaciones.

Tabla 1. Selección de artículos globales.

Título	Autores	Áreas del conocimiento	Año	Metodología	Problematización/teorías
Women's use of social networking sites related to childbearing: An integrative review	Gleeson <i>et al.</i>	Salud	2018	Revisión bibliográfica	Destaca el valor de las redes para la toma de decisiones e incluso para desafiarse al personal de la salud. Se asocian al capital social. Cuestiona el desconocimiento frente a cómo se consolida la confianza en estas. Incluye estudios de: Australia, Suecia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá y Turquía.
Social media as social support in pregnancy and the postpartum	Baker y Yang	Salud	2018	Cuantitativa	Las redes sociales promueven capacidades y fortalezas individuales. Reafirma el apoyo social que constituyen estas redes. Estados Unidos.
Las nuevas tecnologías como fuente de apoyo social en la transición a la maternidad.	Gutiérrez de Cabiedes	Psicología	2018	Cualitativa	Constituyen una oportunidad cuando para las mujeres que no se sienten comprendidas o apoyadas por sus grupos cercanos. Algunas trascienden a interacciones offline. Descontento con la información recibida por profesionales, aunque les gustaría que ellos fueran fuente relevante. España.
Female Social Networks: Identifying Better Communication Platforms to Advise Nonprofit Services in Rural Pakistan	Azhar	Administración pública/ Ciencias estratégicas	2018	Mixta	Desde teorías de capital y redes sociales se analizó cómo influyen las redes de mujeres para entregar información de ONG sin ánimo de lucro. El marido es central en la intermediación con esta información. Pakistán.
Why high tech needs high touch: Supporting continuity of community primary health care	Meyer <i>et al.</i>	Medicina	2018	Mixta	Resalta la importancia del contacto directo. Sudáfrica.
Information and communication technology use among low-income pregnant and postpartum women by race and ethnicity: A cross-sectional study	Chilukuri <i>et al.</i>	Medicina	2015	Cuantitativo	Considerar disparidades en el uso de la tecnología. Estados Unidos
How intra-familial decision-making affects women's access to, and use of maternal healthcare services in Ghana: a qualitative study	Kuamuoni Ganle <i>et al.</i>	Interdisciplinar Salud pública, sociología y tecnologías	2015	Cualitativa	Plantea como la falta de autonomía en la vida cotidiana de estas mujeres, afecta el poder de decisión de asistencia a servicios de salud en el embarazo y la maternidad, decisión que toma el esposo y la suegra. Solo 2,7 de las mujeres tomaron las decisiones finales. Ghana.
Satisfacción en la provisión de redes de apoyo social en grupos de acompañamiento a la maternidad.	Berlanga <i>et al.</i>	Salud	2014	Cualitativa	A partir de las percepciones refieren las categorías: disparidad y/o actualización en los consejos, exigencia, empatía, confianza, inseguridades, tiempo, distancia. España

En el caso particular de Colombia, se tomaron los estudios más próximos a la temática con los siguientes resultados:

Tabla 2. Artículos estudiados sobre Colombia.

Título	Autores	Áreas del conocimiento	Año	Metodología	Problematización/teorías
Análisis de las relaciones sociales durante el embarazo en mujeres con y sin morbilidad materna extrema. Medellín, 2011-2012	Agudelo-Londoño	Salud	2016	Cuantitativa. Estudio de casos. Se indagó por redes de 600 mujeres hospitalizadas entre 2011 y 2012. 150 con morbilidad y 450 sanas.	Mujeres con complicaciones tenían redes más extensas y contaron más con ellas cuando sintieron que lo necesitaron. Se evidencia cohesión de dichas redes lo que la autora plantea como un impedimento para nuevos contactos, por lo que se mantiene el modelo social previo.
Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanía de las mujeres en la globalización	Mendivil Calderón	Comunicación	2015	Cualitativa	Nuevas ciudadanía digitales para las mujeres a partir de dos proyectos realizados en Barranquilla.
El entorno familiar y social de la madre como factor que promueve o dificulta la lactancia materna	Becerra-Bulla, <i>et al.</i>	Salud	2015	Revisión bibliográfica	Papel protector de la familia para el éxito de la lactancia y en caso contrario, mitos propician su corte. Papel de las abuelas y otras mujeres de las familias en las transformaciones durante el puerperio.
Vivencias de un grupo de gestantes en relación al apoyo de la pareja en una institución de atención en salud en el primer semestre de 2014 en la ciudad de Bogotá. Tesis de grado.	García Castellanos, González Torres y Ocaña María	Salud	2014	Cualitativo	Influencia favorable del apoyo de la pareja frente al rol materno y la salud mental. El concepto de bienestar se asocia a otros criterios como: estilos de vida, condiciones sociales y laborales, así como las redes de apoyo familiar, no solo a la pareja.
La comprensión de los significados de la maternidad: el caso de un programa de cuidado prenatal en un centro de salud en Popayán, Colombia	Castro Franco, Peñaranda Correa.	Salud pública y psicología	2014	Cualitativo	Diferencias importantes en los significados de la maternidad entre las mujeres embarazadas y el personal de salud. Importante para el análisis de las necesidades de otras fuentes informativas. Cuestiona el que estos programas se queden en factores biomédicos y deberían aportar en la construcción identitaria y de preparación para su función de crianza, según las necesidades de las mujeres.
Maternidad: un proceso con distintos matices y construcción de vínculos	Cáceres-Manrique, Molina-Marín	Enfermería	2014	Cualitativo	Disposición favorable durante esta etapa para la construcción de vínculos que ayuden en la satisfacción de necesidades, en las respuestas a sus inquietudes y preocupaciones, para la construcción de conocimientos que ayuden a prepararse para el asumir los roles de madres.
Relievo de autonomía, para agenciar doblemente la vida, en el embarazo en la adolescencia	Sáenz Cortés	Medicina	2014	Cualitativo	Estableció la figura del «relievo de autonomía» como comprensión positiva del ejercicio de la autonomía de las madres adolescentes.

Discusión

A partir de una revisión de los textos incluidos, se analizaron los resultados y propuestas a la luz de conceptos como *interdisciplinariedad*, *autonomía*, *empoderamiento* y *apropiación social de las tecnologías* (con sus posibilidades de trascendencia hacia el apoyo social, la adopción de hábitos de vida y la conformación de movimientos sociales). También se examinaron los aspectos metodológicos más destacados y los enfoques teóricos predominantes, así como los cuestionamientos y problematizaciones planteadas frente a las temáticas.

En principio, se plantea que los diversos análisis, reafirman la relevancia de las redes sociales durante el embarazo y las maternidades, al referir, por ejemplo, una mayor disposición para consolidar vínculos (Cáceres Manrique, Molina Marín y Ruiz Rodríguez, 2014) y redes que faciliten las nuevas vivencias. Sin embargo, se debe considerar que la disposición frente al establecimiento de redes también conlleva expectativas propias en las mujeres, que se relacionan con la necesidad de que se valoren sus aspectos culturales y que se genere empatía con las vivencias personales (Castro Franco y Peñaranda Correa, 2011), las cuales en ocasiones no son cumplidas en espacios relevantes como los diseñados por gobiernos e instituciones prestadoras de salud para acompañar a mujeres y familias en estos procesos. También se relaciona la importancia de la pareja como apoyo en este momento, aunque, en el caso colombiano, se espera contar también con otros miembros de sus familias (García Castellanos, González Torres y Ocaña Mafla, 2014).

Las redes familiares se destacan incluso como un factor asociado al éxito o fracaso de iniciativas de educación que se dirijan a mujeres en embarazos y maternidades (Becerra *et al.*, 2015), en el que sobresale un papel preponderante de las abuelas maternas (es decir, de las madres de las mujeres en cuestión), quienes tienen una alta incidencia en la toma de decisiones. Lo anterior se considera como una barrera para adquirir nuevas relaciones, que conllevaría a una problemática, en tanto no habría posibilidad de extender las posibilidades más allá del modelo social de base con el que se cuenta (Agudelo Londoño *et al.*, 2016). Dicha problemática se complejiza aún más en contextos como el de Ghana, en el que las mujeres tienen una participación mínima frente a las decisiones que competen a su propia vida y a los aspectos relacionados con su salud durante el embarazo y la maternidad (Kuumuori Ganle *et al.*, 2015),

los cuales son totalmente manejados por sus maridos y suegras. En síntesis, se confirma la incidencia de las redes sociales de las mujeres con sus posibilidades de autonomía (Kolodin, Rodríguez y Alegría-Flores, 2015).

Es de resaltar que la mayoría de los estudios que abordan las redes sociales durante el embarazo y las maternidades, desde una perspectiva en la que se valoran elementos que pueden ser afines o cercanos a la autonomía, se focalizan específicamente en las redes presenciales, lo cual puede constituir un insumo para la comprensión frente a las dinámicas de las redes digitales, en tanto se consideran necesidades sentidas frente al respecto y las características respecto a las percepciones frente al apoyo en estos momentos de la vida, pero plantea la necesidad de ahondar en el entendimiento de los aspectos favorables y adversos de la consolidación de estos espacios como redes que proveen apoyo social informal (Gracia Fuster, 1997).

Al considerar la relevancia, las expectativas y las dificultades que se tienen en relación a las redes sociales en general, en contraste con la percepción favorable de apoyo social de las redes digitales (Baker y Yang, 2018), amerita plantearlas como una posibilidad de constituir escenarios alternativos que además aporten como insumos para diversos procesos que favorezcan la construcción de autonomía para las mujeres, como sería el caso del aprendizaje social que allí se daría a través de las posibilidades de observación de prácticas de otras personas que comparten sus vivencias en estas plataformas.

El concepto de *autonomía* aún no cuenta con una revisión directa y profunda en los estudios que se ocupan de las redes sociales en las maternidades, pese a que sí ha sido abordado, por ejemplo, en el trabajo de Kuumuori Ganle *et al.* (2015), centrado en un aspecto muy específico como es la falta de autonomía de las mujeres en Ghana, la cual afecta negativamente la asistencia a los servicios de salud. Otro caso, es el de Sáenz Cortés (2014), quien estudió los embarazos en la adolescencia en Colombia, en los cuales se genera mayor pérdida en la capacidad de toma de decisiones propias. Dichas situaciones pueden implicar extrema vulnerabilidad, por lo cual es importante indagar por la autonomía, pues, de manera evidente, constituye más una carencia que una construcción con posibilidades de cambios en un plazo cercano. Sin embargo, es necesario también ocuparse en términos investigativos de ahondar en el entendimiento del estado de la autonomía en las mujeres que participan cotidianamente en las redes sociales para las maternidades y respecto a cómo esas redes podrían incidir en términos positivos y desfavorables para la con-

strucción de procesos en torno a la autonomía de las mujeres, que puedan favorecer diversos aspectos de sus vidas cotidianas y que, por ende, lleguen a beneficiar sus contextos familiares y comunitarios.

Al revisar los estudios seleccionados sobre el concepto de *capital social* se encuentra una dinámica similar a la descrita respecto a la autonomía, pues la valoración de las redes sociales a partir de dichas teorías (Azhar, 2018) se da de manera principal en situaciones extremas, propias de escenarios que de manera abierta se reconocen como contextos adversos para la equidad de género. Es el caso de Pakistán y también el de las mujeres de Ghana, donde las decisiones son tomadas de manera principal por sus esposos y suegras (Kuumuori Ganle *et al.*, 2015), como se reseñó anteriormente. Esto implica indagar los cuestionamientos pendientes respecto a cómo las redes digitales podrían proveer capital social en las mujeres de otros contextos diversos como los latinoamericanos para afrontar los retos que implica vivenciar los embarazos y las maternidades.

El lograr que las redes digitales se conviertan en un insumo en cuanto al apoyo y el capital social para las madres que acceden e interactúan, podría constituirse además en una posibilidad para combatir el aislamiento social (Baker y Yang, 2018) de las mujeres que, por circunstancias de salud, ubicación geográfica o problemáticas con sus redes sociales más próximas, no poseen otros espacios en los que existan personas cercanas dispuestas a brindar el soporte requerido para las múltiples vivencias e incertidumbres que implican los embarazos y las maternidades.

Además de los aspectos ya mencionados como posibilidades de trascendencia de las redes digitales sobre embarazo y maternidades, hacia asuntos de más impacto en la vida personal y social, como lo que podrían constituir los movimientos sociales que allí se generen, este es un aspecto que se entrevé con potencial, en la medida en que estos grupos generan espacios de encuentro, en los que buscan logros en temáticas que aporten a su bienestar. Tal es el caso del proyecto que se gestó a partir del grupo Mamaquilla de la ciudad de Barranquilla, Colombia (Mendivil Calderón, 2015) a partir del cual se obtuvieron logros en materia de emprendimiento de las mujeres y visibilidad de temas importantes para ellas como el de la violencia obstétrica que se ha tramitado en otras instancias y que está en proceso incluso de constituir una organización no gubernamental que abogue por las temáticas que requieren estas madres para un mejor desempeño en múltiples aspectos de

sus vidas que les permitan en un mediano plazo ampliar sus posibilidades de autonomía. Dicha potencialidad de movilización ciudadana coincide con otros estudios como el de Irvin-Grajeda (2012), en el que refiere el aumento de la autoeficacia y el empoderamiento a partir de la participación de grupos de apoyo a la lactancia en el sur de California. Pese a las aproximaciones mencionadas, la relevancia de este aspecto amerita mucha más profundidad en la valoración de cómo podrían darse estos procesos y cuáles son también sus requerimientos y barreras de acuerdo con características culturales y sociales propias de los contextos en los que interactúan las mujeres en su cotidianidad.

De otro lado, al revisar en los diferentes trabajos seleccionados respecto al concepto de la *interdisciplinariedad*, el cual se consideró a partir de una perspectiva que reconoce la complejidad desde lo epistemológico y que permite ensanchar las posibilidades de diálogo entre los saberes (Favela, 2010) para la comprensión de una problemática, se encuentra que en el estudio de esta temática predominan las miradas disciplinares, en las que prevalecen las de la salud, donde la enfermería y la medicina tienen el mayor número de trabajos al respecto. También se dan algunas lecturas con mayor amplitud desde la salud, a partir de la mirada psicológica (Castro Franco y Peñaranda Correa, 2011) y también de aspectos propios de la salud pública. Tan solo uno de los trabajos analizados contó con un equipo interdisciplinar en el que convergen las ciencias sociales desde la sociología, la salud y las tecnologías. Pese a la cercanía del tema con la comunicación, únicamente un estudio (Mendivil Calderón, 2015) realiza el abordaje desde esta área del conocimiento, lo cual deja un espacio abierto donde, a partir de diversas teorías de la comunicación, puedan analizarse componentes relevantes como la horizontalidad en el diálogo y participación ciudadana (Beltrán Salmón, 2005), asuntos propios de un auténtico proceso comunicacional como el que se podría generar a partir de las redes sociales digitales. Por último, y en términos generales, se plantea la necesidad de una mayor indagación por parte de las ciencias sociales, dados los aspectos que están involucrados en esta temática, así como la urgencia de lecturas en las que se generen diálogos interdisciplinares que amplíen las perspectivas frente al tema y los distintos matices que en él podrían converger.

En cuanto a las dificultades frente a la apropiación de la tecnología, se destaca el estudio de Chilukuri *et al.* (2015) en un contexto muy particular relacionado con la población afrodescendiente que migra a Estados Unidos,

que además de tener dificultades con la comprensión del idioma inglés (en el cual les entregan la información en centros de salud), tienen dificultades como el acceso a Internet desde sus casas y bajos niveles educativos que inciden en el dominio de la tecnología, pese a que reconocen el interés y la cercanía de las redes sociales para acceder a temas relacionados con la salud durante el embarazo y el posparto. También, en otros casos como en las regiones de Sudáfrica (en la que la tecnología y las redes podrían ser aliados de las instituciones de salud para la detección temprana de enfermedades en personas que tienen múltiples dificultades para el acceso a dichas instituciones o incluso problemas para adherirse a tratamientos médicos) (Meyer *et al.*, 2018), se plantea la necesidad de facilitar el acceso a equipos como los celulares que —pese al valor que puedan representar en términos económicos para una institución— podrían ser una gran inversión para tener contacto con estas personas. Además de lo anterior, se reconoce que para que funcione el recurso tecnológico es fundamental que se genere la confianza como un valor necesario para que las mujeres puedan expresar con sinceridad las inquietudes que tienen frente a los temas que competen a su cuidado y planteen las barreras que experimentan para acceder a la atención o los tratamientos médicos que les han sido indicados.

Entre los desafíos pendientes, se plantea la comprensión frente a los efectos de este tipo de redes en el largo plazo (Baker y Yang, 2018), pues los estudios existentes se concentran en lo inmediato, sin hacer seguimientos aún a las dinámicas de estas interacciones en períodos más extensos de tiempo, en los que pueda apreciar si el apoyo social percibido en las redes sociales acompaña a lo largo de los años o se convierte más en un soporte para momentos específicos como la transición a la maternidad.

La necesidad de acceder a información relacionada con lo que sucede durante el embarazo y las maternidades es un aspecto fundamental que debe ocupar la atención de todas las instituciones que se relacionan con la salud de las mujeres y familias, pues hace falta avanzar en el acceso a esta información a través de maneras más cercanas donde haya mayor posibilidad de interacciones que generen confianza.

Conclusiones

Proponer consideraciones frente al uso y la apropiación de las redes sociales digitales, en perspectiva de convergencia hacia la autonomía en salud

de las mujeres, puede ser bastante arriesgado sino se hace desde visiones complejas en las que se trascienda el determinismo tecnológico y se abogue para la comprensión de los factores sociales, demográficos, económicos, culturales y comunicacionales que implicarían afirmar que estas mediaciones convergen para propiciar o fortalecer la autonomía de las mujeres durante sus embarazos y maternidades.

Al respecto, se puede aportar como insumo la necesidad en primera instancia de generar mayor cercanía con las redes digitales en las que participan las madres en los países de América Latina y Colombia, en las que haya una permanencia por períodos largos de tiempo en los que se puedan apreciar las características de las interacciones en términos cualitativos que consideren los contextos socioculturales que convergen en ellas. Es también necesario hacer seguimientos —ojalá a través de métodos que permitan la presencialidad y la cercanía en lo cotidiano— para conocer más de cerca la trascendencia de las redes digitales en los entornos presenciales.

Para ampliar la comprensión frente a la apropiación social de las tecnologías respecto a las temáticas del embarazo y las maternidades, se requiere trascender las indagaciones por el uso de las redes, al dar mayor profundidad a aspectos como las capacidades para el acercamiento a la tecnología con posibilidades de discernir y generar interacciones en las que se concrete una verdadera participación, así como las opciones de movilizarse respecto a las problemáticas que así lo requieran.

En lo que a la autonomía como concepto se refiere, en relación con las redes digitales, es un aspecto que apenas empieza a abrir sus interrogantes y en el cual se requieren múltiples indagaciones que cuestionen y problematicen desde diversos enfoques teóricos y, ojalá, en convergencia de saberes, respecto a cómo estas redes podrían limitar la autonomía, así como sus potencialidades más claras para incentivarla en diferentes contextos en los que las mujeres la requieren para la mejora de sus condiciones de vida. También se hace necesario el análisis de las acciones con carácter político que comienzan a emerger a partir de las interacciones en las redes sociales dedicadas a temas de embarazo y maternidades para entender sus proyecciones como movimientos sociales que podrían abrir otros escenarios para la formulación y concreción de políticas públicas que favorezcan el bienestar de las mujeres, sus familias y, por ende, nuestras sociedades.

Referencias

- Agudelo Londoño, S. M., González-Ortiz, L. D., Vélez-Álvarez, G. A., Gómez-Dávila, J. y Gómez-Arias, R. D. (2016). Análisis de las relaciones sociales durante el embarazo en mujeres con y sin morbilidad materna extrema. Medellín, 2011-2012. *Gerencia y Políticas de Salud*, 15(30), 160-175. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.11144/JAVERIANA.RGYPS15-30.ARSD](https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.RGYPS15-30.ARSD).
- Azhar, A. (2018). Female social networks: Identifying better communication platforms to advertise nonprofit services in rural Pakistan. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 267-293. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452820>.
- Baker, B. y Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 17, 31-34. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.SRHC.2018.05.003](https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003).
- Becerra Bulla, F., Bulla, F. B., Rocha-Calderón, L., Fonseca-Silva, D. M. y Bermúdez-Gordillo, L. A. (2015). El entorno familiar y social de la madre como factor que promueve o dificulta la lactancia materna. *Revista de la Facultad de Medicina*, 63(2), 217-227. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.15446/REVFACMED.V63N2.44051](https://doi.org/10.15446/REVFACMED.V63N2.44051).
- Beltrán Salmón, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *III Congreso Panamericano de la Comunicación* (pp. 4-37). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacio.com/both/temas/Iramiro.pdf>.
- Berger, J. A. y Buechel, E. (2012). Facebook therapy? Why do people share self-relevant content online? *SSRN Electronic Journal*. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.2139/SSRN.2013148](https://doi.org/10.2139/ssrn.2013148).
- Berlanga, S., Pérez, R., Vizcaya, M. y Berlanga, F. (2014). Satisfacción en la provisión de redes de apoyo social en grupos de acompañamiento a la maternidad. *Enfermería Global*, 33, 18-32. Recuperado de: [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37580/1/Satisfacción en la provisión de redes de apoyo social.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37580/1/Satisfacción%20en%20la%20provisi3n%20de%20redes%20de%20apoyo%20social.pdf).
- Cáceres Manrique, F. de M., Molina Marín, G. y Ruiz Rodríguez, M. (2014). Maternidad: un proceso con distintos matices y construcción de vínculos. *Aquichan*, 14(3), 316-326. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.5294/AQUI.2014.14.3.4](https://doi.org/10.5294/AQUI.2014.14.3.4).

- Castro Franco, B. E. y Peñaranda Correa, F. (2011). La comprensión de los significados de la maternidad: el caso de un programa de cuidado prenatal en un centro de salud en Popayán, Colombia. *Salud Colectiva*, 7(3), 333-345. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1590/S1851-82652011000300004](https://doi.org/10.1590/S1851-82652011000300004).
- Chilukuri, N., West, M., Henderson, J. L., Lawson, S., Ehsanipoor, R., Costigan, K., ... Bennett, W. (2015). Information and Communication Technology Use Among Low-Income Pregnant and Postpartum Women by Race and Ethnicity: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(7), e163. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.2196/JMIR.3916](https://doi.org/10.2196/jmir.3916).
- De la Peña, A. y Quintanilla, C. (2015). Share, like and achieve: the power of Facebook to reach health-related goals. *Wiley Online Library*. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12224>.
- Favela, D. (2010). Complejidad e interdisciplina en las ciencias sociales. En A. Estrada Castañón (Ed.), *Interdisciplina enfoques y prácticas* (pp. 45-56). México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Fernández, A. M. (2000). Autonomías y de-construcciones de poder. En I. Meler y T. D. Meler (Ed.), *Psicoanálisis y género* (pp. 121-156). Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Fernández Aranda, M. I. (2016). Impacto de las tecnologías de la información en la interrelación matrona-gestante. *Índex de Enfermeria*, 25(3), 156-160. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962016000200007.
- García Castellanos, L., González Torres, D. y Ocaña Mafla, A. (2014). *Vivencias de un grupo de gestantes en relación al apoyo de la pareja en una institución de atención en salud en el primer semestre de 2014 en la ciudad de Bogotá* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/13728/GarciaCastellanosLadyDaniela2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gleeson, D. M., Craswell, A. y Jones, C. M. (2018). Women's use of social networking sites related to childbearing: An integrative review. *Women and Birth*, 32(4), 294-302. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.WOMBI.2018.10.010](https://doi.org/10.1016/j.wombi.2018.10.010).
- Gómez Mont, C. (2009). La sociología de los usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona. En R. Suárez

- (Ed.), *Sociedad del conocimiento: Propuestas para una agenda conceptual*. México: UNAM.
- González Rodríguez, M., Díez López, M., Jiménez-Lagares, I. y Morgado Camacho, B. (2014). Maternidad en solitario por elección, maternidad desde el empoderamiento. En E. Almeda Samaranch y D. di Nella (Eds.), *Introducción: Hacia un enfoque integral de la monoparentalidad* (vol. 4; pp. 79-104). Barcelona: Copalqui Editorial. Recuperado de: http://www.ub.edu/tiifamo/wp-content/uploads/2014/11/volumen4_cap3.pdf.
- Gracia Fuster, E. (1997). *El apoyo social en la intervención comunitaria*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/apoyo-social-en-la-intervencion-comunitaria/oclc/432032421>.
- Gutiérrez de Cabiedes, M. B. (2018). *Las nuevas tecnologías como fuente de apoyo social en la transición a la maternidad. Un estudio cualitativo* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia Comillas. Madrid (España). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31310/TD00336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Irvin-Grajeda, M. (2012). *Breastfeeding support groups: Social support, parenting efficacy, empowerment, well-being, and postpartum depression*. University of La Verne. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/5f011e1383eb1abc9ebe0874868c439b/1?pq-origsite=scholar&cbl=18750&diss=y>.
- Kolodin, S., Rodríguez, G. y Alegría-Flores, K. (2015). *Asuntos de familia: Estudio cualitativo sobre las redes sociales durante el embarazo y parto en Mesoamérica: Chiapas (México), Guatemala, Panamá, Honduras y Nicaragua, 145*.
- Kuumuori Ganle, J., Obeng, B., Segbefia, A. Y., Mwinyuri, V., Yeboah, J. Y. y Baatiema, L. (2015). How intra-familial decision-making affects women's access to, and use of maternal healthcare services in Ghana: a qualitative study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 15. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1186/s12884-015-0590-4](https://doi.org/10.1186/s12884-015-0590-4).
- Lupiáñez-Villanueva, F. (2011). Salud e internet: más allá de la calidad de la información. *Revista Española de Cardiología*, 64(10), 849-850. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.RECESP.2011.06.014](https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.06.014).
- Martínez-Pecino, R. y Delerue Matos, A. (2014). La brecha digital y las personas mayores. En *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 107-114). Madrid: Pirámide. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/0886260516645817](https://doi.org/10.1177/0886260516645817).

- Mendivil Calderón, C. R. (2015). Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanía de las mujeres en la globalización. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 6(Volumen extraordinario), 577-590.
- Meyer, E. D., Hugo, J. F. M., Marcus, T. S., Molebatsi, R. y Komana, K. (2018). Why high tech needs high touch: Supporting continuity of community primary health care. *African Journal of Primary Health Care and Family Medicine*, 10(1), 1-6. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.4102/PHCFM.v10i1.1616](https://doi.org/10.4102/PHCFM.v10i1.1616).
- Oliver-Mora, M. e Iñíguez-Rueda, L. (2017). La contribución de las tecnologías Web 2.0 a la formación de pacientes activos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(3), 901-910. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1590/1413-81232017223.08632015](https://doi.org/10.1590/1413-81232017223.08632015).
- Ortiz-Chacha, C., Blázquez-Morales, M., García-González, J., Duarte-Gómez, B., De-San-Jorge-Cárdenas, M. y Méndez-Main, S. (2018). Tecnologías de la información y comunicación para el cuidado y atención del embarazo en el primer nivel de atención. *Ciencia UAT*, 12(2), 40-53.
- Pertegal-Vega, M. Á., Oliva-Delgado, A. y Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (60), 81-91.
- Ramos, V. (2019). Internet y las redes sociales: los nuevos médicos consultantes Internet y las redes sociales: los nuevos médicos consultantes. *Revista Uruguay de Cardiología*, 34, 25-26. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.29277/CARDIO.34.1.6](https://doi.org/10.29277/CARDIO.34.1.6).
- Rando, D., Paniagua, F. y De las Heras, C. (2016). Factores influyentes en el éxito de la comunicación hospitalaria vía redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1170-1186. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5714857>.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781-794. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.3989/ARBOR.2012.756N4011](https://doi.org/10.3989/ARBOR.2012.756N4011).
- Sáenz Cortés, M. (2014). Relevó de autonomía, para agenciar doblemente la vida, en el embarazo en la adolescencia. *Revista Colombiana de Bioética*, 9, 138-192. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1892/189232734004.pdf>.
- Sapag, J. C. y Kawachi, I. (2007). Capital social y promoción de la salud en América Latina. *Revista de Saúde Pública*, 41(1), 139-149. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1590/S0034-89102007000100019](https://doi.org/10.1590/S0034-89102007000100019).

- Toboso-Martín, M. (2014). Perspectiva axiológica en la apropiación social de tecnologías. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)*, 9(25), 33-51. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919003.pdf>.
- Wallerstein, N. (1992). Powerlessness, empowerment, and health: implications for health promotion programs. *American Journal of Health Promotion*, 6(3), 197-205. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.4278/0890-1171-6.3.197](https://doi.org/10.4278/0890-1171-6.3.197).

Moda, vestuario y feminismo: encuentros y desencuentros desde la pregunta por la comunicación

Isabel Ramírez Montoya
Carlos Arango

Resumen

El presente trabajo busca establecer relaciones entre moda y feminismo, a partir de la revisión bibliográfica de momentos en que ambos han tenido encuentros significativos. Para ello se siguió una investigación documental con textos sobre estos temas, recomendados por mujeres influyentes en esos respectivos campos. Los resultados muestran que, contrario a lo que podría pensarse, la moda ha sido uno de los canales de comunicación más importantes para las movilizaciones feministas, si bien los modos de asumirla, postularla y comunicarla, hacen que no aparezca como protagonista de esas diversas movilizaciones. Se concluye que, si bien en el terreno del estereotipo ambos términos parecen antagónicos, en el campo imaginario la moda aparece como un lenguaje desde el cual afirmar cosas sobre el mundo.

Moda, vestuario, feminismo,
comunicación, imaginarios.

Palabras clave



El presente capítulo

Producto derivado de las investigaciones «Moda y feminismo: encuentros y desencuentros desde la comunicación» y «Oriente imaginado: Exploración del lugar de la comunicación en las representaciones sociales y la identidad. Primera fase», realizadas dentro del grupo de investigación Communis, del programa Comunicación Social, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia).



Isabel Ramírez Montoya

Odontóloga, Comunicadora Social, Universidad Católica de Oriente.
Correo electrónico: isabelrm2202@gmail.com.



Carlos Arango

Comunicador, Magíster y Doctorando en Filosofía. Profesor-Investigador,
Universidad Católica de Oriente.



ORCID: 0000-0002-2120-3304.

Correo electrónico: carango@uco.edu.co.

Introducción

Moda y feminismo, de entrada, parecen términos contradictorios. En principio, se asocia la moda como un hecho social superficial, y se entiende el feminismo como una expresión radical, intolerante y cáustica de rechazo a todo lo que connote sistema patriarcal. Es de entenderse: la fusión del capitalismo (expresión patriarcal por excelencia) con la (industria de la) moda parece imposible (Codina y Herrero, 2004). Sin embargo, si la presentación de ambos términos unidos por la «y» genera rechazo, es porque hace falta cambiar el marco comprensivo desde el cual leemos ambos términos. A ello dedicamos las siguientes líneas: revisar algunos puntos de encuentro que, en la historia, han logrado el doble cometido de asociar una nueva expresión de la moda femenina con la lucha por los derechos de la mujer y la defensa de equidad social.

El propio feminismo ha tenido una compleja relación con la moda, llena de magnetismos y contrariedades. Por un lado la moda es un pasatiempo asociado con lo femenino desde sus inicios. Lo que significa que ella ha sido —para mujeres de muchos tipos, épocas y lugares— un tema de deleite (Rosales, 2017, p. 149).

Para ambientar el aire de paradoja que hay en esta (aparente) contradicción, es necesario reconocer que el imaginario entorno a la moda que las personas han creado en el transcurso del tiempo la asocia a ideales estéticos y económicos, lo cual le vincula inmediatamente con consumo capitalista e irracional, que alcanzó su máximo esplendor en la época de posguerras. Sin embargo, para el siglo xxi, encontramos estudios que han mostrado los diferentes impactos que ha tenido la moda, no solo para su industria, sino para las ramas como la comunicación, la sociología y el lenguaje (Lurie, 2013). Al respecto, Umberto Eco (2004) afirma:

Si la comunicación se extiende a niveles verbales y no verbales, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como co-

municación y del vestir como lenguaje articulado [toda vez que el lenguaje] del vestido sirve para transmitir posiciones ideológicas (p. 39).

De forma que, si en el ámbito de la teoría del consumo se ha mirado de forma crítica a la moda (Bauman, 2009; Lipovetsky, 2006; Simmel, 2014), es claro su componente comunicativo, toda vez que el vestir comunica asuntos de las personas: permite saber algo de sus actitudes, valores y creencias, aunque no los enuncie directamente en el lenguaje verbal. Así, apoyados en Eco, diremos que la moda es un lenguaje y que el vestir es un habla, es decir, la moda es un juego amplio de posibilidades combinatorias, con un sistema de reglas definido, que se actualiza, se vivifica y se usa, a través del vestuario, por las personas concretas. Mientras la moda es un hecho social, como lo mostrara Simmel, el vestir una práctica a través de la cual los individuos expresan sentires.

Ahora que el feminismo es un tema de agenda pública, se hace claro cómo la lucha de las mujeres en temas económicos, políticos, y culturales ha aportado nuevas luces para comprender la desigualdad de géneros a lo largo del desarrollo de la historia, particularmente en Occidente. Y si bien hay formas de acotar el feminismo a una serie de manifestaciones concretas, compuesta de luchas que se diluyen a lo largo del acontecer social, asumimos que los logros más importantes no están dentro del movimiento, sino por fuera de él: en los espacios, las reflexiones y las conquistas que han logrado las mujeres. Si decíamos que la moda es el lenguaje y el vestuario es el habla, el feminismo es el discurso y lo femenino es el espacio de conquista de esas luchas. Por tanto, pensar en los encuentros entre moda y feminismo supone indagar en los momentos en los cuales, usando el lenguaje amplio de la moda, se ha empleado el vestir para ratificar las luchas que derivan del discurso feminista. Es decir, el vestir ha sido una forma de poner en escena un discurso.

En este trabajo se han tomado en consideración hechos importantes en la historia de la moda y de la mujer, que muestran cómo gracias a prendas de vestir, a personajes ilustres, y a pequeñas luchas que han tenido colectivos de mujeres, se han movilizado cambios; y cómo, gracias a esto, las mujeres han venido ganando voz y voto en ámbitos sociales donde antes no tenían cabida.

Visto así, este trabajo busca aportar en la comprensión dialéctica de dos temas que se muestran como opuestos. Es del interés de la comunicación abrir espacios de encuentro y debate, para que las percepciones tengan lugar como objeto de interés en ellas mismas, pues son pocos los estudios que se encuentran alrededor de estas dos categorías. Se trata pues de un ejercicio que ocurre

en el intento de hallar los encuentros y los desencuentros entre la moda como lengua y el vestir como habla, en el terreno del feminismo como discurso.

Moda y comunicación

Cuando se hacen necesarias las conjunciones no hay suficiente claridad sobre la relación entre los términos conjuntados. La moda, tan visible para todos, es ya un asunto de comunicación. Sin embargo, pensarla como comunicación lleva a problematizar el asunto del código que hace posible que una forma de expresión pueda comunicar algo. De ahí que sea necesario deslindar: la moda es un lenguaje, un conjunto de reglas (sintaxis) que los usuarios modulan para decir cosas concretas. Por tanto, no es cierto que la moda como tal sea visible; lo que vemos es el vestir de las personas; solo estaremos en inmediaciones de la moda cuando advirtamos las tendencias, las normas de uso y lo que de social hay en ella (Requena, 2010).

Si en las sociedades tradicionales el vestido era un hecho funcional y referido a la jerarquía ocupada en la comunidad, el paso de comunidades a sociedades (Bauman, 2006) implicaba una ampliación de los tejidos comunicativos, es decir, de las vías por las cuales se ratificaba la identidad individual. Si en la comunidad los lazos de proximidad —basados en la jerarquía— estaban definidos, la modernidad trajo un tipo de vida, la sociedad, que no solo era más grande en tamaño sino más compleja en las dinámicas comunicativas. En concreto, la pregunta por la identidad se desplazaba a la figuración pública, pues mientras en la comunidad el pertenecer se desenvuelve por vías que la cotidianidad desarrolla connaturalmente, en la sociedad de individuos el vínculo de cada uno con la totalidad implica ya un ejercicio imaginario.

Fueron los poetas y sociólogos de la primera modernidad quienes llevaron a ensayos y poemas ese sentimiento de agigantamiento y fragilidad de los vínculos; y fueron justamente ellos los primeros en advertir el lugar de la moda. Simmel, Baudrillard y Benjamin pudieran citarse como los primeros pensadores que advirtieron el cambio. Y que, además, mapearon un primer lugar de la moda en ese cambio. A diferencia de las comunidades antecesoras, el intercambio de símbolos permitía deshacerse de ciertos vínculos: simularlos. Pero lo que más llamaba la atención en sus escritos era la forma como el juego de simulación adquiría velocidad.

Otro hecho simpático es que una de las formas de asumir ese rápido cambio no fue tanto criticarlo sino entenderlo. De hecho, más que entenderlo, jugar

el mismo juego. Esa es la figura del dandy: un ser que hace de su aspecto un ensayo (en el sentido literario y performático de este término); al hacerse parte del juego de máscaras, el pensador ingresaba sus críticas al mismo (Agamben, 2006).

En la primera modernidad, la moda representó un asunto de clase, en el sentido restrictivo que ha mostrado la sociología de Bourdieu (2002). En ese juego de clases en el que el vestuario se integraba como una forma de decir cosas, la moda era el código desde el cual se tomaban las decisiones sobre cómo aparecer en lo público. Como proceso comunicativo, Roland Barthes (1978) se interroga: «¿Puede el vestido significar sin que exista una palabra que lo describa, comente y colme de significantes y significados como para constituir un verdadero sistema de sentido?» (p. 63).

En efecto, las palabras acuden como descriptores —*tags*— en el ámbito de la moda. Lo que descubría Barthes en su trabajo ya clásico era cómo en el terreno de lo escrito en las revistas de moda, nacían una serie de oposiciones (alto, bajo; largo, corto; claro, oscuro; redondeado, angulado) desde el cual se tejía el lenguaje de la moda. Esos valores antagónicos son los que se actualizan en el vestir, y la acumulación de tendencias es la que define la moda. Todo, siempre, basado en el juego de oposiciones que se experimentan fugaces y cambiantes.

La moda es una forma efímera del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por la temporalidad particularmente breve, por viajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó, más o menos ostensiblemente el proceso de la moda (Lipovetsky, 2006, p. 24).

De esta forma, la moda se hace vehículo de discursos, que se actualizan, como comunicación, en el vestir. Esto es relevante en el hecho de que el discurso feminista, caracterizado por una serie de juegos de lenguaje, aterriza en formas concretas de vestir, gesticular y portar el cuerpo femenino. Como se trata de un juego de identidad, es de pensar que este intercambio de imágenes *espejales* se da por las vías de la intencionalidad, pero, la mayoría de las veces surge como la combinación de asuntos sociales y políticos, en los que el vestir es una de las formas de expresión.

Por tanto, conviene diferenciar el feminismo como movimiento y como suma de luchas históricas protagonizadas por la mujer. Si el movimiento se da en la defensa de un discurso claro, con unas adjetivaciones y unas sustantiva-

ciones precisas, sus juegos de lenguaje llevan a la praxis de unas actividades concretas impulsadas desde él. Como suma de luchas históricas, existen antes y después, por dentro y por fuera de lo que se pudiera identificar plenamente como movimiento feminista. Esto es importante por cuanto las reivindicaciones que ha logrado el feminismo no se revierten únicamente en las mujeres participantes del movimiento, sino que se extienden a lo largo y ancho de la sociedad.

El feminismo surge al clamar igualdad de derechos entre hombres y mujeres: «La definición que yo doy es que feminista es todo aquel hombre o mujer que dice: "Sí, hay un problema con la situación de género hoy en día y tenemos que solucionarlo, tenemos que mejorar las cosas"» (Ngozi, 2014, p. 55). En efecto, la palabra feminismo evoca sí el movimiento social, y sí las acciones efectuadas desde ese movimiento, pero hay que verlo también como un discurso en el sentido foucaultiano de una forma de semantizar la realidad desde la cual se generan unas categorías, y un sistema de categorías desde las cuales se diseñan, justamente, las acciones.

Catalina Ruiz-Navarro precisa:

Lo que se busca no es «acabar con el género», sino acabar con la desigualdad, y que a todas las personas, sin importar su expresión de género, tengan garantizados todos los derechos, como si en vez de extraterrestres de Marte o de Venus, fuéramos todos y todas habitantes de este planeta Tierra (Ruiz-Navarro, 2019, p. 47).

En tanto que la búsqueda por eliminar la desigualdad surge, primero, por un reconocimiento de la igualdad como categoría social en la que, segundo, el género muestra ser un espacio de inequivalencias, queda claro que es en el discurso donde se generan los debates, las calificaciones, las entregas y las negociaciones de significado y, por tanto, desde donde se trazan los planes de acción. Así, el feminismo puede entenderse en tanto discurso, es decir, una forma verbal de entender la realidad, que se decanta a través de unos dispositivos en los que los juegos de lenguaje devienen prácticas sociales; su consolidación en unas mismas figuras, formas y estrategias, es lo que le da la contextura de movimiento. Sin embargo, como hemos insistido, como suma de luchas históricas, se verifican unas relocalizaciones axiológicas, políticas y sociales allende el propio movimiento, es decir, la extensión de su discurso por fuera del movimiento mismo. Gracias a él, las mujeres tienen derecho al voto,

pueden ocupar puestos políticos, económicos, y pueden estar en lugares que nunca llegaron a imaginar unas décadas atrás.

Las historias del vestir y del luchar se encuentran de diversos modos en la historia. No procede un estudio historiográfico que agote la historia de este encuentro. Más bien, desde la perspectiva del tiempo, conviene revisar cómo desde la moda se han dado varias de las ratificaciones más importantes de la lucha feminista. Como discurso, el vestir surge en tanto canal de expresión, algo que supera la simple autoexpresión individual, y se consolida como punta de lanza de muchas de las declaraciones más intensas, movilizadoras y contundentes de la lucha de la mujer por cuestionar las recias ataduras a las que ha sido sometida durante la historia. Pero si la moda nos permite los códigos desde los cuales analizamos esas ataduras, es en la historia del vestido como reconocemos los materiales, las texturas y las contexturas, en otras palabras, los moldes, con los cuales se hizo la sujeción de los cuerpos, se cosieron las costuras de las ataduras y se forjaron, en fin, las formas.

Metodología

El método utilizado es el hermenéutico. La unidad de análisis fue la relación entre los conceptos feminismo y moda, por lo cual se privilegió el análisis de investigaciones que expusieran el contexto social, épocas, historias y hechos importantes. Se trata entonces de una exploración bibliográfica sobre el encuentro de la moda y el feminismo en acontecimientos históricos relevantes. Los textos de base se eligieron a partir de un sondeo entre expertas en moda y feminismo, contactadas a través de correo electrónico y redes sociales, así como de blogs importantes como el de *Vogue*, *Tendencias* y *National Geographic*. Al cruzar los listados emergentes, se consolidó un *corpus*, a partir del cual se elaboró el análisis bibliográfico. El análisis de información se realizó con base en las indicaciones de Morales (2003) y Arango (2018). Así, a partir de los hechos históricos relevantes (tomados como unidades de análisis) se identificaron los cruces con la moda, a partir de las características en las cuales los textos estudiados argumentan su participación. Dicho análisis se elaboró en una matriz que permitió identificar los núcleos hermenéuticos.

Para lograr el objetivo de indagar hechos históricos importantes y el rol que tuvo allí la moda en la lucha feminista, fue necesario buscar varios autores que hablan acerca de estas dos categorías. Para moda, fueron decisivos los trabajos de Vanessa Rosales (2017), Roland Barthes (2003) y Gilles Lipovetsky

(2006); para feminismo, nos basamos en las investigaciones de Chimamanda Ngozi Adichie (2014), Catalina Ruiz-Navarro (2019) y Nuria Varela (2019). A partir de los núcleos argumentativos de estos trabajos, se complementó con otros autores que abordaran asuntos relacionados; la búsqueda se hizo en bases de datos científicas, estrategia que permitió complementar y actualizar el campo de datos.

Resultados

En la historia del movimiento feminista, como en la conformación de cualquier movilización social, aparecen no pocas contrariedades. Sobre ese tejido de aporías, ambivalencias y continuidades cotidianas, sin embargo, el paso del tiempo permite lecturas que, sin duda, no son otra cosa que acomodaciones, dataciones y periodizaciones que, inevitablemente, han de seguir algún criterio.

En el caso particular de la historia del movimiento feminista, tres momentos parecen definir la contextura de su último siglo. Cabe precisar que, antes de poder datar un movimiento, hay una serie de luchas que se extienden desde diversos ámbitos socioculturales. En ese sentido, la literatura feminista constantemente aqueja la lucha de la mujer como una pugna por desatarse de las estructuras que las relegaban a un lugar no definido por ellas; historia que es casi tan larga como la historia de la humanidad. Mas su organización en una línea de tiempo definida se complica porque, por su propia naturaleza, es un ejercicio contracorriente que, pocas veces se permitió que dejara registro.

Con todo y las dificultades que esto supone, se precisa diferenciar la lucha feminista del movimiento feminista propiamente. Si la lucha, o mejor, las luchas, se extienden a lo largo y ancho de la historia de la humanidad, el movimiento empieza a conformarse cuando unas primeras mujeres superan las dificultades que les impedían dejar registro de sus preguntas, sus reclamos y sus anhelos. Aunque en las últimas décadas el movimiento es identificable, autores como Illanes (2012; 2019) admiten que es en el siglo xx cuando, en propiedad, ya puede referirse un movimiento.

En la primera revisión bibliográfica, los momentos más documentados, que permitían un análisis de la participación de la moda en ellos, son: las primeras revoluciones de las mujeres (entre ellas las sufragistas), la irrupción en el mundo social de una de las mujeres más representativas alrededor de la moda como lo fue Coco Chanel, el surgimiento la falda como ícono de rebeldía de

la mujeres, el *power dressing* y los años noventa del siglo pasado, así como la primera década de este, período ecléctico y revolucionario.

Se parte de la premisa según la cual la moda, en sus imágenes, ayuda a identificar en qué situación social se encontraba la mujer; de qué grado de libertad gozaba: «A pesar de su conexión ineludible con las superficies, la moda es una forma de leer en el tiempo las transformaciones que han vivido las mujeres en el último siglo y medio, lo que es posible para ellas, y lo que hoy, como hijos de una época, se nos antoja natural» (Rosales, 2017, p. 37).

En lo que sigue mostraremos el cruce que permitió lo hallado en la bibliografía consultada, respecto a momentos, prendas de vestir y personajes ilustres.

Las sufragistas: primer movimiento feminista que se viste de lila, verde y blanco

Antes de la Primera Guerra Mundial, *las sufragistas*, mujeres que luchaban por el derecho al voto y a la participación política, conformaron el primer movimiento feminista de la historia¹. Fueron muy importantes para lo que hoy por hoy han logrado las mujeres, pues gracias a ellas que se rompió la atadura de la mujer bajo la determinación de un hombre. Gracias a este movimiento, muchas mujeres pudieron acceder a estudios superiores. La lucha fue larga, pues fueron necesarios casi treinta años para que las mujeres lograran ejercer sus derechos: «Bajo el sufragismo se podían unir todas puesto que, fuese cual fuese su situación económica, social o sus opiniones políticas, la reivindicación del derecho al voto era común. La conciencia feminista estaba extendida: en cualquier caso, todas estaban excluidas por ser mujeres» (Varela, 2019, p. 61).

Muchas de estas mujeres se hicieron encarcelar, apedrearon varios lugares y no se cansaron hasta conseguir la participación política. Se caracterizaban por algo en general: sus ganas de luchar por la igualdad entre hombres y mujeres; desde allí, crearon un código de colores utilizados en cada una de sus apariciones: verde para la esperanza, morado para la lealtad y blanco para la pureza.

Este movimiento se caracterizó porque siempre fueron mujeres ornamentadas, optaron por la moda delicada y romántica de la mujer de su época.

¹ Un documento de inmenso valor histórico, resulta el libro *Un capítulo en la historia del feminismo: Las sufragistas inglesas*, monografía donde Elena Caffarena de Jiles (1952) ahonda en los pormenores históricos de esta etapa del movimiento.

Pero, aunque nunca cedieron en sus posturas de lucha, se vistieron y dejaron el legado de los tres colores que las simbolizan y que han llevado a que muchas otras mujeres se unieran a la causa.

Es aquí donde la moda, a través de una prenda de color representativo, fue primordial para el reconocimiento y la identidad en este caso de este movimiento social. Dicho de otra forma, si durante toda la historia habían estado relegadas, el vestirse desde unos códigos comunes logró hacerlas sentir como colectivo. Esto es importante, toda vez que dio una visibilidad que granjeó consecuencias internas y externas; desde fuera, se las vio como una colectividad unida por una misma causa (el sufragio); desde dentro, pudieron reconocer que, más que una serie de dolores y frustraciones individuales, un mismo dolor era transversal a todas ellas. Sin duda, ese sentimiento común es fundamental para hablar de movimiento social, pues, antes de verlas/verse unidas, las luchas se invisibilizaban a partir de las mismas estructuras ya vigentes.

Tobillos al descubierto: abajo los corsés, arriba los pantalones

Si la historia avanza muchas veces por pequeños hilos conductores que —desde la cotidianidad— unen ciertas energías en una tendencia *underground* que luego toman consistencia social y pública, muchas otras veces ocurre que un personaje es quien empuja la movilización. En la historia de Coco Chanel se juntan un poco de ambas cosas. De un lado, ella se erige como una figura notable; del otro, se hace portadora de muchas cargas simbólicas que las mujeres habían acumulado durante siglos.

Para los años veinte del siglo pasado, nacían unos espacios en los que las mujeres lograron una participación más visible en lo social. Fundamentalmente, esto ocurrió en las nacientes industrias del cine y de la música. A pesar de que su lugar allí todavía era incipiente, no es menos cierto que era ante los medios de comunicación uno de los lugares en los que se definirían espacios emergentes de identidad, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, aunque las industrias culturales de la imagen apenas iban en ascenso y consolidación, la mentalidad social seguía siendo lo que había sido antes del cine o la industria de la música popular².

² Sobre la confección de ese lugar para las mujeres y sus cuerpos en el cine, los trabajos de Núria Bou (Bou, 2006; Bou y Pérez, 2017) son esclarecedores.

La aparición de Chanel es importante por lograr esa doble articulación; primero, de figura pública que logra llevar al discurso algo que antes venía transitando el imaginario; segundo, al ser una de las primeras mujeres que supo gestionar una personalidad ante los medios masivos. Si por la primera razón tiene relevancia histórica en lo social, por la segunda adquiere relevancia cultural. En ello, sin duda, una parte de su legado tiene que ver con aceptar parcialmente valores sociales asignados a la mujer; pero, justo desde allí, tiene que ver con resemantizarlos.

Coco fue ícono por ser la primera en mezclar elementos masculinos y femeninos en el vestuario de las mujeres. Cansada de que el vestuario de esta época no fuera funcional, logró validar el ingreso de la mujer a lo productivo, con las consecuencias que ya se conocen. Si agacharse o realizar trabajos físicos era difícil vestidas con largas faldas y estrechos corsés, la solución ideada por ella no solo permitía la funcionalidad, sino que mantenía la elegancia. Además, con sus diseños sencillos, las mujeres pudieron mostrar los tobillos; a partir de los pantalones, prenda ejemplar de sus diseños, este acto tenía una connotación de libertad.

Pero cambiar las formas, mezclar lo masculino y lo femenino, generaba otra deconstrucción: deshacerse de las formas, y los valores que hay tras estas, predispuestas por los hombres. Así, al deshacerse de prendas sobrecargadas, rígidas y exageradamente decoradas, la mujer también se desplazaba de su lugar decorativo.

La decoración es una tarea simbólicamente importante; pero debería ser ocupada en el registro de los objetos, no desde la corporalidad. Así que con las palabras de Ruiz-Navarro (2019) podemos sondear un poco esa sensación de liberación que produjera el soltar las prendas acartonadas para acometer el ingreso al espacio urbano, uno que ya se traía otros modos de ser-en-el-espacio:

Los juegos de «niñas» eran aburridísimos, «jugar al té» con muñecas inertes no se comparaba con treparse a los árboles, algo que no podía hacer con vestido (esos vestidos caros y femeninos que tenía que vigilar constantemente y la mayoría de veces sin éxito) para que no se mancharan (p. 60).

De forma que con Chanel se daba un doble juego de imagen-cuerpo: en uno, se le quitaba de encima a la mujer ese rol de imagen (decorativa); en otro, se legitimaba en la imagen (revistas, periódicos, películas) el nuevo rol.

Digamos entonces que su trabajo y su personalidad sirvieron para reorientar el eje entre imagen y cuerpo, redefiniendo los vectores de identidad (Cuartas, 2009; Garcés Montoya, 2004).

La falda: el sube y baja de una historia que no ha tenido final

Como se veía en el caso de Coco Chanel, el ejercicio de afirmar la identidad pasa por los modos de portar el cuerpo. Es Foucault quien mostró cómo, en lo fundamental, el ejercicio del poder se define en el dominio sobre los cuerpos: un sistema de poder que no se traduzca en vectores de acción para la corporalidad, es un poder-otro del que, al menos en la modernidad, no vale la pena discurrir (Foucault, 2001). El cuerpo, dirá Esposito (2016), funge como ese registro corporal en el que aún se resguarda el alma, por mucho que este, al decir de Platón (ya saben, filósofo, hombre, occidental...) fuese una cárcel para el alma.

Salgamos entonces de la tesisura de *machitos blancos (y filósofos) en apuros* para continuar con la digresión de Ruiz-Navarro (2019):

Este cuerpo que tenemos no solo es nuestra única manera de existir en el mundo, también es como un lienzo en el que la sociedad proyecta una serie de símbolos y conceptos, antes de que nosotros podamos decidir si nos gustan o no (p. 38).

Pero si el manicomio, el panóptico o la clínica son dispositivos de poder, la moda no lo es menos. Es lo que se encuentra en la historia de la falda. Como antecedentes de la prenda, se rastrean desde antiguos dibujos, hasta las cultuales faldas vestidas por guerreros. Pero en el último siglo lo que se aprecia es una modulación de la prenda que la lleva al lugar de dispositivo social de lo femenino. Al permitir que las mujeres pudieran mostrar sus piernas, la falda amplió los horizontes de figuración del propio cuerpo. En negativo, lo que trasluce este triunfo es que, como acusara Chanel en el sentido de la mujer como portadora de diseños que siguen los estereotipos masculinos, la necesidad de ocultar la piel de la mujer era más una necesidad masculina que propiamente femenina.

Revertir la prevención era también una forma de no pelearse contra el lugar de lo sensual, lo atractivo o lo sensitivo. Es decir, vestir una prenda que permite mostrar las piernas, sin pena del estigma de los hombres, no es otra que afirmarse en la propia comodidad, en la propia condición femenina y, sobre todo, en los propios valores y convicciones. No por esto la falda dejó

de estar llena de ambivalencias, sobre todo en sus inicios, cuando debían ser largas, bajo el impedimento de mostrar los muslos; era, no pocas veces, una forma de prisión para las mujeres.

[Con la llegada de la flapper en los años 20] —aquella mujer liberada que representa todo un estilo de vida dentro de un nuevo sentido general del modernismo— logró interrumpir de manera radical una larga tradición de faldas largas, amplias, con corsés y crinolinas... esta fémina desafiante rompía con la imagen de la matrona de cintura estrecha que la precedía, y dejaba que su falda de cintura caída llegara justo antes de la rodilla (Rosales, 2017, p. 53).

Nacía una nueva forma de representación y de liberación femenina: para esta época, ya las mujeres gozaban de los privilegios de la participación política, fumaban, estaban en lugares que antes no podían; hablamos de mujeres que a-parecían diferentes ante el mundo una vez comenzaron a a-parecer diferente en el espacio público. A partir de la *flapper*, la moda femenina se torna holgada, cómoda, cosa que permitió hacer deporte y bailar, así como otras actividades en las que se vivió de otra forma el ser mujer. En la medida en que el largo de la falda se reduce, empiezan a aparecer más los muslos de la mujer, al tiempo que se torna común hacer dobladillos a los trajes de baño para dejar ver un poco más la piel.

Después de esto, en los treinta, cuando vuelven los dobladillos y bajan las faldas, aparecen en el cine las rajas altas, fundamentales para el desarrollo del arquetipo de la *femme fatale* en el cine, figuración que mezclaba lo mítico, lo seductor y protagonizaba una conquista del poder femenino frente al dominio masculino (Bou, 2006).

Pasarían varias décadas hasta que, en la minifalda, se encuentra el punto de mínima extensión y mayor arrojo de la falda. A ese punto, la cultura de masas, que ya era decisiva en la vida cotidiana de las personas, hizo eco de la tendencia en toda clase de películas, revistas (masculinas y femeninas) y videoclips. Para esa época ya se respiraba un aire de libertad femenina general: los logros acumulados por el movimiento durante décadas, habían abierto espacios decisivos, desde los cuales las mujeres mostraron sus capacidades con mayor proyección.

Pero, así como el largo de la falda ha oscilado entre la maxi y la minifalda, lo que en la minifalda se veía como arrobamiento femenino, provocaba una ola de miradas masculinas insinuantes que no siempre supieron tolerar el re-

chazo. La maxifalda resultaba un lugar para refugiarse de la invasividad de los hombres, al tiempo que —no menos paradójicamente— dejaba la sensación de ser culpables por la forma (insinuante) de vestir.

En medio de las luchas feministas, este es uno de los aspectos que empieza a resignificarse. Atada a diseños no funcionales que, no obstante, cumplían con las expectativas y los valores de los hombres, la mujer fue ganando espacio social desde la forma de vestir. En esas nuevas formas se movilizaron acciones que, oscilando como el largo de las faldas, conquistaron espacios que implicaban, necesariamente, recibir nuevos retos y descuidar parcialmente algunos viejos.

Los ires y venires de la falda fueron fundamentales, por ejemplo, en la tendencia *power dressing*. Para los años ochenta, se trataba de una nueva forma de configuración del vestir de la mujer, donde se mezclaba lo femenino con lo masculino. El *power dressing* proponía una forma de vestir que combinaba elementos femeninos (falda) con elementos masculinos (chaquetas de ángulos agresivos), y que —en su conjunto— le permitió a la mujer un ingreso más firme en círculos corporativos y sociales, lo cual denotaba grados de audacia, agresividad e independencia diferentes.

Esta forma de vestir ratificaba algo importante:

Todas las mujeres que con su estilo y sus cuerpos desafían el deber ser del sistema binario feminidad-masculinidad nos liberan un poquito a todas, así sea solo ampliando el espectro de manera que, desde el estilo, podemos hacer nuestras propias reinterpretaciones de lo que significa la feminidad (Ruiz-Navarro, 2019, p. 64).

El eclecticismo: clave de la ambivalencia

En términos dialécticos, la identidad se constituye mediante un juego de espejos (Bauman, 2005). Definir la propia identidad no es otra cosa que el intercambio de lo que se cree que es la imagen propia en reflejo de la mirada que devuelven los otros. Esto es claro en la moda, donde las elecciones se dan sobre un marco de alternativas que, según las tendencias, van identificando a unos grupos. El uso de marcadores es distintivo, tal como se ha visto en la performance de Coco Chanel, tal como apreció en las sufragistas, y tal como se vio en la falda. El uso de identificadores masculinos o femeninos va cambiando según la época, y según las intenciones comunicativas de quienes deci-

den elegir unos signos u otros para configurar su forma de vestir. Retomando los conceptos del comienzo, los marcadores surgen en el vestir (el habla) mediante las posibilidades que brinda la moda (la lengua).

Tanto desde el punto de vista del género, como de la moda, lo ecléctico ha sido una clave comunicativa, un código fundamental en el desarrollo y puesta en escena de los roles. Hoy en día es claro que lo ecléctico define la estrategia mediante la cual se eligen las formas de vestir las identidades. Justo en esa capacidad latente de combinar, resignificar, trasladar sentidos y formas de uso, Simmel vio uno de los caracteres más propios de la moda, en tanto lenguaje y fenómeno social.

«La mujer hipermoderna, hija del feminismo, habitante de una época ecléctica, está más que acostumbrada a pensar que todo le es posible porque creció en un momento donde las libertades femeninas ya se habían naturalizado» (Rosales, 2017, p. 159). De forma que, en los tiempos líquidos, esta forma de modernidad donde las estructuras sociales no alcanzan a tener el tiempo suficiente para consolidarse, la moda es uno de los vehículos que eligen hombres y mujeres para poner en escena su identidad. Flotante y ecléctica, volátil y cambiante, si el vestir cambia de manera insondable es fundamentalmente porque la estabilización de los códigos no es un valor que se aprecie en los tiempos actuales.

Lo ecléctico es clave porque, intuitivamente, e incluso antes de que el gesto combinatorio y expresivo tuviera ese nombre, los primeros movimientos femeninos llevaron a la moda esa capacidad de generar alternaciones del vestuario. Es decir, desde siempre se emplearon unos símbolos que tenían ya un significado asignado para, desde ellos, experimentar, combinar y re-sacar de ellos otras posibles connotaciones.

Que lo ecléctico sea por excelencia lo que define la actual forma de vestir de la mujer, no hace más que ratificar lo que propone Bauman respecto a la vida líquida: un escenario cambiante en el que los sujetos toman decisiones de las que no esperan una resolución definitiva a sus dilemas.

Y ese eclecticismo viaja al movimiento feminista, pero en una lógica más abierta. Hay mujeres femeninas y feministas, y ya no se espera que ambas cosas sean contradictorias:

Soy femenina, felizmente femenina. Me gustan los tacones altos y probar pintalabios. A menudo llevo ropa que a los hombres no les gusta, o bien no la «entienden». La llevo porque me gusta y porque

me siento bien con ella. La «mirada masculina», a la hora de dar forma a mis decisiones vitales, es bastante anecdótica (Ngozi, 2017, p. 47).

En la modernidad el feminismo y la moda se han vuelto de agenda pública, las mujeres tienen voz y voto, hay más presencia de estas en lugares que antes solo podían ser ocupados por hombres y ahora se cree posible el ser madre, intelectual y *fashionista* a la vez. Pero gran parte de lo ecléctico está en la actitud generalizada de las mujeres que, aun sin estar adscritas a los valores, discursos y protestas feministas, encuentran una sociedad que les abre espacios con una actitud claramente distinta respecto a décadas anteriores.

En favor de esa actitud cuentan los nuevos dispositivos de comunicación, cada vez menos masivos, más de nicho; más personalizados. Si decíamos que la imagen es un vehículo por el cual leer la moda, vale preguntarse qué cambios importantes representa lo digital para efectos de la configuración de la imagen personal a partir de la forma de vestirse. Mujeres *bloggers*, *youtubers* e *instagrammers* surgen como figuras públicas de algunas audiencias (desde pequeños nichos hasta numerosas bases de *fans*, cuya acción se dirige a producir mensajes que pretenden brindar nuevos referentes y lecturas a sus seguidoras). Esto marca una distancia fundamental respecto a la época en que los diseños, los presupuestos axiológicos y las prácticas sociales que definían el vestir estaban en las preferencias, temores y juegos de poder de los hombres.

Para visualizar el impacto del eclecticismo, basta pensar en la constante renovación del estilo como una forma de comprender «que los cuerpos no son tan definitivos, que son, de hecho, maleables»; así, cada día se vive en el marco de una apertura de posibilidades que, por el lado positivo, tiene la enorme ventaja de proponer la vida sobre la textura de una experiencia enormemente sensual, intensamente sensitiva, apasionadamente emocional, pero, por el lado menos positivo, arroja sobre hombres y mujeres una sensación generalizada de incertidumbre. La identidad deviene performance: «Ese performance que hacemos a diario, que llamamos identidad, tiene una incidencia en nuestros cuerpos, algo así como cuando a punta de golpes diarios, el mar va tallando las rocas» (Ruiz-Navarro, 2019, p. 40).

Conclusiones

La suma de los resultados muestra la lucha que han tenido las mujeres desde tiempos remotos para lograr un lugar justo en lo social, al tiempo que

(paradójicamente) evidencian lo importante que fue la moda como símbolo para el logro de muchas actuaciones feministas (Gay, 2014). La razón para escribir paradójicamente en paréntesis tiene que ver con la posibilidad de que aún no contemos con un marco comprensivo que nos permita diluir la paradoja. En el lenguaje de la moda el movimiento feminista del siglo pasado logró modular parte de su discurso. Fue una de las vías claves de decir: estamos aquí, somos en este cuerpo.

Mas, como documento histórico, hoy accedemos a esas luchas en claves de los testimonios que quedaron escritos y por las imágenes registradas por la naciente fotografía. Así que, sin duda, hay que reconocer el lugar de la imagen en el contexto de una historia que está aún por construir, la historia de la moda como lenguaje en el que decir lo femenino ha sido posible: «las imágenes pueden servir para que una comunidad se imagine a sí misma; pueden ser elementos definitivos en el proceso de construcción de identidad de un país, en su sentido de nación, en su economía» (Rosales, 2017, p. 182).

Los encuentros principales alrededor de la historia, nos llevan a analizar cómo la *moda*, —disculpen la cacofonía— *modulada* en las prendas de vestir, los accesorios, la ornamentación, ha sido lenguaje para la mujer. Ellas, alrededor del cine, de la calle, en casa y fuera de ella, han encontrado la forma de comunicar —decir— e identificar-se. Las mujeres alrededor del tiempo han visto, a través de sus prendas de vestir, la forma de realizar sus autobiografías, y de escribir quiénes son en el momento determinado en que se encuentren, renovarse, y buscar siempre la novedad. Ahora bien, si esto de «la novedad» suena a fruslería o banalidad, de nuevo, es porque no hemos entendido que, a menudo, las viejas verdades suponen novedades.

La moda ha cumplido un rol importante en la configuración de movimientos sociales, como el feminismo, movimiento que ha logrado a través de los tiempos que las mujeres puedan ocupar un espacio de voz en la sociedad. Los movimientos sociales son importantes para visibilizar a minorías que pueden estar siendo apagadas por la opresión.

Es por esa posibilidad que como código ha permitido la moda por lo cual podemos afirmar que es únicamente en el plano del estereotipo donde moda y feminismo se muestran como lugares antagónicos. No lo son. No lo han sido. Y no deben serlo. Por el contrario, la moda ha brindado una plataforma para los juegos de lenguaje suscritos por el movimiento feminista y, desde ahí, ha permitido decir cosas sobre el mundo (femenino). Dicho de otro

modo, la moda ha configurado un espacio de construcción de signos en los cuales se ha producido buena parte del discurso feminista que es, sin duda, buena parte de la forma como el movimiento ha podido moverse en lo social.

Qué bueno, entonces, ratificar, en la revisión de estos hitos históricos, que la moda ha sido un lenguaje donde se ha configurado una parte del discurso social del feminismo; qué bueno afirmar que si el movimiento re-veste importancia es (también) porque ha generado significados comunes: ha transitado el camino entre los contenidos (los discursos) y los significantes: las prendas.

Referencias

- Agamben, G. (2006). *Estancias: La palabra y el fantasma en la cultura occidental*. Valencia: Pre-Textos.
- Arango, C. (2018). Estados del arte: pistas para investigar sobre la investigación. En M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación* (tomo V; pp. 45-81). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid lifes*. Cambridge (Reino Unido): Polity Press.
- Bauman, Z. (2006). *Comunidad: En busca de seguridad en un mundo hostil*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida: De la vida como obra de arte*. Barcelona: Paidós.
- Bou, N. (2006). *Diosas y tumbas: Mitos femeninos en el cine de Hollywood*. Barcelona: Icaria. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5ckEDtBNnTsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=nuria+bou+femme+fatale&ots=-YHXFDM49n&sig=KbYT5rU-1lu1qDGGcUYUDG_RkmBU.
- Bou, N. y Pérez, X. (2017). Deseo y erotismo en tiempos dictatoriales: estrategias cinematográficas contra la censura de los regímenes totalitarios. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, 23, 7-16. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33206>.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Caffarena de Jiles, E. (1952). *Un capítulo en la historia del feminismo: Las sufragistas inglesas*. Santiago de Chile: Ediciones del Mench.

- Codina, M. y Herrero, M. (2004). *Mirando la moda: Once reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Cuartas, P. (2009). *El rey está desnudo: Ensayos sobre la cultura de consumo en Medellín*. Medellín: La Carreta.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Lumen.
- Esposito, R. (2016). *Las personas y las cosas*. Buenos Aires: Katz.
- Foucault, M. (2001). *La hermenéutica del sujeto. Curso en el Collège de France (1981-1982)* (F. Gross, F. Ewald y A. Fontana, eds.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Garcés Montoya, Á. P. (2004). *De-venir hombre-mujer: Paso de la Villa de la Candelaria a la ciudad de Medellín, 1900-1940*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Illanes, M. A. (2012). *Nuestra historia violeta: Feminismo social y vidas de mujeres en el siglo xx: una revolución permanente*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Madrid: Planeta.
- Morales, O. (2003). *Rundamentos de la investigación documental y la monografía*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: Esic. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cf48DgAAQBA-J&oi=fnd&pg=PA15&dq=moda%2Bcomunicacion&ots=Uhlbr0T-VgO&sig=ig8f42LKsw_qylWTKxbzRyYZjO8.
- Ngozi, C. (2014). *Todos deberíamos ser feministas*. Madrid: Random House.
- Requena, G. (2010). *Una coolhunter en New York*. Madrid: Océano.
- Rosales, V. (2017). *Mujeres vestidas*. Madrid: Planeta.
- Ruiz-Navarro, C. (2019). *Las mujeres que luchan se encuentran*. Madrid: Grijalbo.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro.
- Varela, N. (2019). *Feminismo para principiantes*. Madrid: Mondadori.

Evolución conceptual de la comunicación integrada de mercadeo en las organizaciones desde el siglo XXI

Paola Consuelo Ladino Marín
Sandra Valbuena Antolínez

Resumen

El estudio presenta una revisión conceptual de la comunicación integrada de mercadeo (CIM) desde la década de los 2000 y su aporte en la transformación estratégica de la gestión empresarial. Metodológicamente, se realizó una sistematización de los aportes teóricos de académicos e investigadores del siglo XXI en el área, suscritos a bases de datos científicas y académicas, donde a partir de una matriz relacional temporal se analizaron los 7 principios base de las CIM, propuestos bajo un estado del arte que consideró estudios empíricos de esta durante una década impulsados en varios países del mundo. Los resultados permitieron analizar enfoques de la comunicación en la organización, así como identificar conceptos clave a partir de la revisión documental, donde se generó un análisis cualitativo desde la técnica gráfica nube de palabras que asoció conceptos comunes en los constructos revisados y permitió identificar los principales enfoques de la CIM en las empresas.

Comunicación, mercadeo, comunicación integrada de mercadeo, comunicación estratégica.

Palabras clave

El presente capítulo

Producto desarrollado dentro del Grupo Interdisciplinar de Comunicación Social (Redcom), de la Universitaria Agustiniana (Bogotá, Colombia).

Paola Consuelo Ladino Marín

Magíster en Educación y Especialista en Mercadeo de Servicios, Universidad Militar Nueva Granada (Bogotá, Colombia). Especialista en Pedagogía Universitaria, Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá, Colombia). Comunicadora Social-Periodista, Universidad Central (Bogotá, Colombia). Docente de Comunicación Social, Universitaria Agustiniana (Bogotá, Colombia).



ORCID: 0000-0002-4693-2263.

CORREO ELECTRÓNICO: PAOLA.LADINO@UNIAGUSTINIANA.EDU.CO.

Sandra Valbuena Antolínez

Magíster en Gestión de las Organizaciones, Universidad EAN (Bogotá, Colombia) y Universidad de Québec (Canadá). Ingeniera comercial, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA). Docente de la facultad de Estudios a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada (UMNG).



ORCID: 0000-0003-4656-7953.

Correo electrónico: sandra.valbuena@unimilitar.edu.co.

Introducción

El concepto de comunicación integrada de mercadeo (CIM) ha ido tomando mayor importancia para las organizaciones, si se tiene en presente que actualmente se considera como una ventaja competitiva y sostenible para la gestión empresarial (Kitchen y Schiltz, 2001; Kitchen y Burgmann, 2010; Kerr, y Patti, 2015), y que aporta en la administración y visualización estratégica de la compañía, tanto interna como externamente, para lo cual usa diversas tácticas comunicativas que permiten promover contenidos, coordinar y dar a conocer procesos que facilitan la toma de decisiones de distintas áreas de la compañía, todo lo cual permite que los clientes externos se informen, persuadan y recuerden productos y/o servicios que ofrece la organización.

Por su parte, Gould (2004) y Kliatchko (2009) definen la CIM como un proceso de negocio y una filosofía; Kerr y Patti (2013) la consideran un instrumento estratégico; Chistensen y Cornelissen (2011) y Smith (2012) limitan el constructo a una función del máquetin. Sin embargo, en medio de las diversas perspectivas del término, existe un común denominador: la integración de distintos aspectos en una comunicación que debe ser transversal y permanente para quienes hacen parte de este proceso. Numerosos autores sugieren la necesidad de revisar esta concepción en distintos sectores y desde múltiples perspectivas, con el objetivo de fomentar el establecimiento teórico y práctico de la CIM.

Kotler y Armstrong (2017) destacan que el concepto que mayores cambios ha tenido en los últimos tiempos es la comunicación, dadas las tecnologías y redes sociales desde el campo digital. Otros como Kitchen y Shultz (2001), la describen como una «ventaja competitiva» (p. 23). Lo cierto es que, en las últimas décadas, la CIM ha tenido diversos despliegues y actividades orientadas a múltiples segmentos que —más allá de obtener información— buscan generar experiencia y vincular emociones que conviertan a la comunicación en la mejor estrategia para llegar al núcleo emocional de sus clientes, donde, además de informar, logran persuadir, posicionar y fidelizar un comprador desde una óptica más experiencial, que llegue con impacto y recordación.

Estas condiciones implican creatividad y enfoque en el consumidor, donde —además de comunicar contenidos— se trasladan sentimientos y, sobre todo, se promueven narrativas que suscitan ideas, soluciones y respuestas, pues independientemente de que la organización oriente su estrategia desde el valor, precio, acceso, distribución, producto y/o servicio, la comunicación deberá ser permanente, clara y trazable en toda la cadena de valor que sujeta procesos, calidades, ventas, posicionamiento y soluciones.

Aunque múltiples empresas pueden asociar la CIM únicamente a mercados masivos, la comunicación exige orientar segmentos específicos y estrategias con táctica, oportunidad y micromercados, una tendencia estratégica que ha revolucionado la forma de vender en masa, para llegar con respuestas a la medida y con alternativas que cautivan las emociones humanas, pues antes que comercializar productos se dan soluciones. Según Stanton, Etzel y Walker (2008), la CIM es mucho más que medios y contenidos, pues involucran actividades asociadas a la publicidad, venta personal, relaciones públicas, *márquetin* directo y promoción de ventas, también conocidas como *mix* promocional.

Desde este marco, el alcance de la comunicación se amplía, y no se puede reducir a uno solo concepto; de hecho, la comunicación convoca diversas dimensiones que reúnen múltiples factores, que en el campo empresarial contemplan el entorno (macro y micro), el mercado (oferta y demanda), la cultura, los medios, el segmento de mercado, los canales, en fin, diversos elementos que forman una visión más holística de la comunicación.

A continuación se revisará este concepto desde 2000, reconociendo los factores que se han ido enlazando y que han potencializado un área que está cambiando profundamente con la creación de tiempos emocionantes y desafiantes, en gran parte por el enorme aumento de la participación de los clientes a través de medios digitales — *online*, móvil y *social media* *márquetin* (Kotler y Armstrong, 2017).

Revisión epistémica de la CIM en el siglo XXI

Iniciando el siglo XXI, Low (2000) señaló que la CIM coordinaba diversas herramientas de la comunicación para un producto o servicio. Por su parte, Kotler (2000) destacó que se encargaba de coordinar diferentes canales de comunicación para obtener un mensaje coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Para Pickton y Broderick (2001), la CIM es un proceso de dirección y participación de todos los integrantes de la compañía durante la planificación, implementación y control de contenidos, medios, mensajes y herramientas promocionales dirigidas a distintos segmentos del mercado. De forma tal que mejorarán los niveles de eficiencia y efectividad en los objetivos que se trazan desde la comunicación corporativa.

Posteriormente, Roznowski, Reece y Daugherty (2002) reconocieron valores agregados en la planificación y ejecución estratégica de la CIM, desde que estos se reflejan en un plano global, ya que evalúan el papel de todas las herramientas de la comunicación interna y externa que permiten un máximo impacto en el público objetivo establecido.

Bigné (2003), propuso la CIM como una promoción integrada, haciendo énfasis en su uso como una herramienta táctica que facilita la coordinación entre las variables de la promoción. Según Duncan y Mulhern (2004), es un proceso interfuncional, continuo e interactivo para planear, ejecutar y controlar la marca que integra todas las partes en el proceso de intercambio, con la intención de maximizar la satisfacción de las necesidades y deseos de cada uno de los segmentos.

Kliatchko (2005) consideró que el concepto debía gestionarse estratégicamente a partir de programas de comunicación de marcas enfocados en los públicos y canales, y que, desde estos marcos, y a través del tiempo, se producirán resultados. En el mismo año, McGrath (2005) estableció una perspectiva teórica de la CIM que tenía como meta generar un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores y consumidores de la marca, con un importante grado de coherencia de los mensajes emitidos a través del *marketing mix*; incluía desde el producto hasta los medios de comunicación y distribución de mercadeo implementados en su difusión y entrega final.

Rodríguez (2007) presentó la CIM como una forma de llevar a cabo la comunicación con el mercado, donde se exige de una coordinación efectiva de las herramientas del *mix* promocional (venta personal, publicidad, promoción de ventas...), así como de las demás tareas de la organización, ya que estas también influyen en la imagen que se forman los consumidores de la marca. Posteriormente, Mulder (2007) propuso que la CIM tenía un enfoque dinámico y holístico que integraba todos los niveles estratégicos de una empresa que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés. Kliatchko (2008) concibió la CIM como un impulsor del negocio a través

de su público y un proceso de la gestión estratégica con los distintos grupos de interés, considerando contenidos, canales y resultados de programas de comunicación de marca.

Según Kliatchko (2009, citado por Seric y Gil, 2012), la CIM

apuesta por la coordinación, integración y sinergia de disciplinas, canales y herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, patrocinio), con el objetivo de entregar un mensaje claro, coherente y convincente alcanzando el máximo impacto y eficacia (p. 55).

Así mismo, Clow y Baack (2010) vinculan la CIM a un plan estratégico donde «el propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación en la empresa».

Para Porcí, Barrio y Kitchen (2012), la CIM busca alcanzar una imagen única y posicionada en la entrega de los mensajes *online* y *offline*; por tanto, debe tener una previa planeación multifuncional que contemple el diálogo y la participación de todas las áreas de la organización, usando distintas vías de comunicación que generen relaciones a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2013) consideran que el reto para las organizaciones es usar de forma integrada y coordinada las CIM a partir de canales de comunicación que generen mensajes congruentes y convincentes. Según Lamb, Hair y McDaniel (2014, citados por Ortiz *et al.*, 2017), la CIM «coordina los mensajes de promoción a través de sus elementos, de tal manera que estos son congruentes con el consumidor» (p. 3).

Para Ramón y Segovia (2016), «la (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo» (p. 16). Desde Kotler y Armstrong (2017), el concepto de CIM debe relacionarse cuidadosamente a la mezcla de promoción, entendida como una «caja de herramientas del especialista en márketing para comunicarse con los clientes y otros grupos que participan en el negocio... Para transmitir un mensaje claro y convincente» (p. 366).

Desde Ferrell y Hartlinem (2018), se entiende que la CIM:

Se refieren al uso estratégico y coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales para garantizar

el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa. Las CIM toman una visión de 360 grados del cliente que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente o un cliente potencial puedan tener en su relación con la empresa. La clave para la CIM es la consistencia y la uniformidad del mensaje a través de todos los elementos de promoción (p. 179).

Como se ve, diferentes estrategias del mercadeo han reconocido las múltiples ventajas de la CIM, adoptando en sus programas estrategias de comunicación y promoción, ya que, al coordinar todos los canales de contacto, las compañías pueden transmitir una imagen homogénea que verdaderamente llegue a sus clientes, lo que se podrá traducir en relaciones a largo plazo.

Es evidente que vincular la CIM a un proceso de planeación y seguimiento permanente, permite reducir costos e incrementar la eficiencia de los programas de promoción y comunicación en general, ya que reducen el riesgo de redundar o caer en incoherencias comunicativas. Justamente, hoy en día —con el crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación— a las empresas se les exige que generen procesos de innovación comunicativa permanente, que adopten diversas tecnologías que ubiquen al producto y/o servicio donde el cliente se concentre.

Las organizaciones, incluso, han personalizado la estrategia, y potencializado el sentimiento y la emoción en sus contenidos. En este proceso, las redes sociales han sido las mejores aliadas, ya que con su bien máspreciado, la información, pueden identificar las tendencias, los gustos, las preferencias, los consumos, los datos demográficos y geográficos, entre otros aspectos, lo cual permite a las empresas llevar mensajes en tiempo real, y —más allá de comunicar— vender, compartir experiencias y estar a un solo clic del consumidor, quien, literalmente, tiene a la mano un dispositivo que soluciona distintas necesidades.

Metodología

El análisis documental consideró un enfoque cualitativo que sistematizó y documentó las acepciones, enfoques y conceptos de la CIM desde principios del siglo XXI y que fueron vinculadas directamente a la gestión empresarial. Posteriormente, se diseñó una matriz de doble entrada que registró año, autor y conceptos clave. Sobre esta información se realizó un análisis que consideró las 7 dimensiones propuestas por Seric y Gil (2012).

Estas autoras registraron siete enfoques, que en el presente estudio se interpretaron desde: a) la CIM como estrategia y táctica; b) sinergias en las herramientas de comunicación; c) integridad, claridad y coherencia del mensaje; d) comunicación orientada en las TIC y la información; e) comunicación dirigida al consumidor; f) la marca como eje de la comunicación; y, g) la comunicación como eje relacional.

A partir de dichas dimensiones se realizó una asociación del enfoque que cada concepto a lo largo del periodo analizado vinculaba, para concluir con una nube de palabras que recogió las principales concepciones que desde 2000 se han desarrollado.

Resultados

Línea del tiempo y análisis multidimensional de las CIM

A continuación se presenta una línea del tiempo que destaca algunos de los autores que han realizado aportes significativos en torno a la CIM, teniendo en consideración el desarrollo y las exigencias de competitividad, desarrollo y eficiencia en las empresas del siglo XXI.

Tabla 1. Línea del tiempo concepciones CIM años 2000.

2000	2000	2011	2001	2002
Low	Kotler	Percy, Rossiter y Elliot	Pickton y Broderick	Duncan
Coordinar herramientas de comunicación para productos y servicios.	Coordinar canales de comunicación con mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos.	Planificación y ejecución de todos los tipos de comunicación necesarios para alcanzar los objetivos de la marca.	Dirección de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales.	Gestionar las relaciones con los clientes que guían el valor de la marca. Proceso <i>cross</i> -funcional, tiene por objetivo crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes.

2003	2004	2005	2007	2007
Bigné	Duncan y Mulhern	Kliatchko	Rodríguez	Mulder
Herramienta táctica que facilita la coordinación de las variables del mix promocional.	Proceso interfuncional que integra la marca con todas las partes donde existe intercambio de valor, buscando la satisfacción de las necesidades y deseos de cada uno de los grupos.	Gestionar estratégicamente programas de comunicación de marcas centrados en el público, en los canales, y conducen a unos resultados con el tiempo.	Coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de márketing, con el resto de actividades de la empresa, influye en la imagen que se fomenta en los consumidores sobre la marca de la organización.	Enfoque dinámico y holístico que relaciona todos los niveles estratégicos de una organización y sus grupos de interés.

2008	2010	2012	2013	2016
Kliatchko	McGrath	Porci, Barrio y Kitchen	Kotler y Armstrong	Ramón y Segovia
Proceso que impulsa el negocio a través de contenidos ajustados a los canales de comunicación según los programas de marca.	Coherencia de los mensajes transmitidos en toda la estrategia del <i>marketing mix</i> y sus canales.	Planificación multifuncional que vincula la totalidad de la empresa.	Usar de forma integrada y coordinada las CIM a partir de canales de comunicación generen mensajes congruentes y convincentes.	La CIM persigue que la marca «hable» con una sola voz.

2017	2018
Kothler y Armstrong	Drummond, McGrath y O'Toole
Caja de herramientas del especialista en márketing para comunicarse con los clientes y otros grupos participan en el negocio, para transmitir un mensaje claro y convincente.	Uso estratégico de la promoción para crear un mensaje consistente a partir de múltiples canales que garanticen el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales. Las CIM toman una visión de 360 grados del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez se determinaron los conceptos que vincularon acepciones de la CIM, se tomaron como referencias las dimensiones de análisis sugeridas por Seric y Gil (2012), a partir de un estado de la cuestión que consolidó los distintos enfoques que diversos teóricos habían sugerido por más de una década. A continuación se presentan en la *figura 1*.



Figura 1. Dimensiones de las CIM (Serico y Gil, 2012).

Posteriormente al marco de las dimensiones, se realizó un análisis de asociación conceptual, donde se reconocieron los enfoques por año de los diversos autores, y se vincularon al campo que tuviera una directa relación, bien fuera por conceptos clave o perspectivas semejantes. Estos se desarrollan en las secciones subsiguientes:

La CIM como estrategia y táctica

Desde este enfoque se centra la propuesta de Kotler (2000) cuando establece desde la dirección organizacional una coordinación estratégica de los distintos canales de comunicación donde se promuevan contenidos claros y convincentes. Es importante destacar en este aspecto la trazabilidad y coherencia que existe entre la calidad del producto y/o servicio, sus características intrínsecas y extrínsecas, versus la información que se presenta en los medios, y que deben guardar fiel veracidad frente a lo que el consumidor final recibe. Pickton y Broderick (2001) nuevamente destacan la CIM como un proceso de dirección frente a la planificación, ejecución y control de los contactos, medios, mensajes e instrumentos promocionales que buscan mejorar la efectividad de la gestión, siendo coherentes con los objetivos de márketing corporativos (Christensen y Cornelissen, 2011).

Duncan y Mulhern (2004) le suman al proceso una interfuncionalidad e interactividad que enlaza la planeación, ejecución y control del intercambio comunicativo entre las necesidades del cliente y los deseos de cada segmento. Kliatchko (2005) propone una planeación centrada en canales, públicos e indicadores de gestión, lo que exige propuestas que estén atadas a metas comerciales que den cuenta de la efectividad de la comunicación, y que, por tanto, permiten una retroalimentación que esté alineada con las metas organizacionales.

En este sentido, la CIM tiene una función clave desde la dirección pues orienta los procesos teleológicos como la filosofía, el estilo, los medios y las herramientas que se requieren para cumplir con los indicadores; esto exige que, como empresa, se pauten periódicamente —bien sea a largo, mediano o corto plazo— objetivos que permitan cumplir con expectativas de crecimiento en el mercado.

Sinergias en las herramientas de comunicación

Para Low (2000) es clave el grado de coordinación entre los instrumentos del *mix* promocional (publicidad, márketing directo, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas), debido a que, de la coherencia, homogeneidad, claridad y secuencia del mensaje en las diferentes tácticas, se logrará un posicionamiento claro de la marca en el consumidor. Bigné (2003) resalta que la promoción integrada es una herramienta táctica que facilita la coordinación de las variables promocionales de mercadeo, pues un programa que contemple todas estas técnicas podrá ajustar una panorámica que guarde relación entre todos los contenidos generados del producto o servicio con el objetivo de informar, persuadir o recordar.

En el campo práctico es importante tener en consideración que, independientemente de si los departamentos —de publicidad, comunicaciones, comercial, relaciones públicas, *trade marketing*, entre otros— realizan actividades estratégicas, se efectúen encuentros estratégicos y periódicos donde se comunique la propuesta básica, el valor diferenciador y común de los productos que se ofertan. Esto en coherencia entre las comunicaciones masivas, específicas, digitales, bien sea de carácter oral, escrito o audiovisual; lo importante es que estas guarden una imagen corporativa y respondan con contenidos alineados a las necesidades, expectativas y gustos de los nichos de mercado.

Kliatchko (2008) considera que la CIM impulsa el negocio estratégicamente en sus diferentes grupos de interés, coordinando contenidos y canales que apalanquen los resultados de los programas de comunicación de marca.

Integridad, claridad y coherencia del mensaje

Kotler y Armstrong (2013) plantean el reto comunicacional de generar mensajes congruentes y convincentes de forma integrada a través de todos los canales de comunicación que tiene la organización. Lamb, Hair y McDaniel (2014) sugieren que los mensajes deben ser coherentes con las necesidades y las expectativas del consumidor. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2016) las funciones del *mix* promocional establecen contenidos que tengan las siguientes funciones.

Informar: En este desempeño la empresa debe tener claridad con la información que se presenta, tanto a clientes, como vendedores e intermediarios, asociando aspectos del producto (solución), precio (valor) y ubicación (acceso).

Estas últimas condiciones, de acuerdo al nuevo enfoque de *márquetin SIVA* (*solución, información, valor y acceso*), reevalúan el concepto de generar productos en masa, para considerar el dar respuesta a problemas y necesidades de clientes que buscan soluciones oportunas y a la medida, donde el valor agregue un verdadero sentido a la compra, con verídica información y acceso a los lugares donde se encuentra.

En este sentido, las tecnologías de la información, comunicación y distribución se han fusionado, pues el canal se ha extendido cumpliendo las funciones promocionales y de venta al cliente directo, en esto el *e-commerce*, las redes sociales y las comunicaciones personalizadas y emocionales se han mancomunado para vender experiencias únicas al alcance de todos, construyendo relaciones de amor a la marca. Se considera que en este punto está la clave de múltiples compañías que venden momentos únicos con sentimientos y emociones sociales.

Persuadir: Convencer al cliente de los beneficios que tiene el producto o servicio frente a otros. En esto los contenidos deben demostrar fehacientemente las bondades y los aspectos de superioridad que pueden tener en el mercado, sea por su valor, calidad o accesibilidad. Tales criterios deben contar con mensajes estratégicos, cortos y claros, ya que las nuevas plataformas de información y comunicación demandan contenidos ágiles, cortos, dinámicos e incluso interactivos, que también agreguen valor a lo que se vende.

Recordar: Lograr que los consumidores finales siempre recuerden la marca y los beneficios que ofrecen sus productos. Para ello es necesario analizar el ciclo de vida de la solución que se comercializa, pues no siempre los contenidos son iguales cuando el servicio es nuevo, está en fase de crecimiento, madurez o declive.

Comunicación orientada en las TIC y la información

Como anteriormente se ha mencionado, uno de los aspectos que ha revolucionado significativamente la CIM han sido las tecnologías de la información y comunicación, las cuales se han re-significado rápidamente en las últimas décadas de forma rápida, por lo que han logrado mayor cobertura, accesibilidad, facilidad y oportunidad desde cualquier medio electrónico que pueda estar ubicado en un punto del territorio; el consumidor lo tiene todo a un solo clic. Estas dinámicas han exigido, en fin, que las comunicaciones y la información sean versátiles, cambien rápidamente, tengan que orientarse al cliente y, sobre todo, lo apropien con la marca, busquen cercanía y empatía: básicamente enamorar al cliente de la marca.

En este aspecto, Kliatchko (2008) establece la CIM como un impulsor de los negocios, que se apalanca con los canales de comunicación y los programas de comunicación de marca, donde se consideren sistemas de información internos y externos que permitan conocer la trazabilidad de la información desde los cuales tomar decisiones asertivas; es decir, entre más indicadores se obtengan frente a las ventas, clientes, canales, interacciones, tendencias, entre otros, mejor desempeño tendrá la empresa. Por eso Porcí, Barrio y Kitchen (2012) fomentan una planificación multifuncional que se promueva en toda la empresa.

Comunicación dirigida al consumidor

Rodríguez (2007) destaca que, independientemente de las comunicaciones, se desplieguen en diversos medios, a través de tácticas como la relación pública, el márketing directo, la venta personal, la promoción de ventas o la publicidad, el mensaje debe estar a tono con el consumidor. Por ello Kotler y Armstrong (2016) definen algunos pasos para la implementación de comunicaciones integradas de márketing donde: a) se identifique el público meta; b) se reconozca cómo los clientes llegan a la empresa y cómo la empresa llega a los clientes; c) evaluar todas las interacciones que tienen los clientes con las marcas (*benchmarking*) y la compañía; y d) evaluar cada una de las ventajas que ofrezca cada herramienta.

Respeto al consumidor, se deben establecer factores específicos del mercadeo meta como: a) disposición de compra, reconocimiento, simpatía, preferencias, convicción y compra; b) dimensión geográfica del mercado; c) tipo de cliente (intermediario, vendedor o consumidor final); y, d) concentración del mercado, número de compradores. Con estos criterios será más fácil establecer las características de la comunicación.

La marca como eje de la comunicación

McGrath (2010) defiende en un alto nivel la comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, así como el grado de coherencia de los mensajes transmitidos en toda la estrategia de *marketing mix*, y su poder en la marca. En este sentido, Ramón y Segovia (2016) recalcan que la CIM busca que la marca «hable» a una sola voz, coordinadamente y con una integración para todos los públicos objetivos. Esto exige un nivel previo de investigación de mercado que indague sobre la percepción de marca, sobre lo que se busca, los lugares o espacios donde se adquiere, se lee o se reconoce. Una comunicación más directa e integrada, donde la información complementa a un consumidor que cada día está más preparado, que tiene múltiples opciones de compra y que busca soluciones para satisfacer de manera efectiva sus necesidades.

Hoy en día se le conoce como comunicación 360, donde se aúnan esfuerzos para comunicarse con todos los públicos en todos los ámbitos y esto lo sigue el panorama comunicacional actual, sea por la publicidad *online*, interactiva o convencional. En este sentido, las campañas de comunicación deben ser armónicas, servir de apoyo para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Son muchas las formas de llegar al *target*, de forma que, actualmente, la imagen cobra vital importancia para el mensaje, pues en la sociedad contemporánea es conveniente comunicar por qué se vende, qué se comercializa, cómo se distribuye, quiénes son los consumidores, cuáles son las necesidades que se satisfacen y cómo se entrega lo mejor del mercado.

A todos los interrogantes, la comunicación 360 aporta en la construcción de una marca contemporánea que se asocia al mercado actual, cada día más global, internacional y abierto.

Es gracias a los adelantos tecnológicos como la comunicación estratégica tiene más soporte, creatividad, innovación y expansión, diversas técnicas publicitarias *online* y móviles se abren para cubrir las necesidades del mercado, ganando expansión y nuevos clientes, donde el posicionamiento se forma en buscadores como Adwords de Google, el cual permite que las pequeñas y medianas empresas con escasos recursos puedan planear eficaces campañas publicitarias a bajo costo, con posibilidades como patrocinios a través de las redes sociales, los blogs, la *web*, los canales virtuales, los servicios unificados de publicidad, las estrategias de *márquetin viral*, entre otras formas de hacer presencia con una marca que se asocia a los nuevos medios (López, 2018).

La comunicación como eje relacional

Para Kother y Armstrong (2017), se debe saber comunicar a todos los clientes que participan del negocio; es decir, la comunicación es un eje relacional que abarca toda la compañía, por ello se deben asociar todas las áreas y manejar un mensaje convincente. Bajo este mismo lineamiento, Ferrell y Hartlinem (2018) indican que el uso estratégico y coordinado de la promoción debe garantizar el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Nuevamente en esta sección, se destaca una visión de 360 grados del cliente, donde la organización considera todos y cada uno de los contactos. La clave para la CIM es la consistencia y la uniformidad del mensaje en todos los elementos de promoción. En este sentido, la comunicación debe construirse sobre un consumidor diferenciado, que claramente descubra un *insight* que lo identifique, con un beneficio claro y un perfil del consumidor que delinee un arquetipo específico, que logre develar una comunicación asertiva frente a la personalidad del público objetivo.

Bajo este panorama, la comunicación debe reconocer una identidad de marca, un tono y una personalidad del lenguaje, que registre un concepto creativo, estratégico y, sobre todo, diferenciado.

Posterior a esta relación dimensional de la CIM, se realizó un análisis de los conceptos comunes según la revisión documental desde el 2000 hasta el 2018, donde se registraron las siguientes palabras (ver *figura 2*), que, de acuerdo a su tamaño, destaca conceptos clave de la CIM.



Figura 2. Nube de palabras surgidas del análisis textual de las CIM en el 2000.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la relación conceptual de los constructos epistémicos planteados por los académicos e investigadores de la CIM, y tratados en un *software* libre *online* que rastreó las concepciones más comunes entre las acepciones revisadas, se identificó céntricamente la CIM como objeto de estudio de la propuesta; en torno a ella se registra la marca, como eje central de la gestión. Bajo este enfoque la comunicación debe estar inspirada: el hecho de trabajar siempre la marca permite que se potencialice un posicionamiento que la recuerde en toda su dimensión, y sobre ella se desprendan todos los valores agregados que esta defiende, más allá de hacer presencia. Es de anotar lo que garantiza: la entrega de una solución que se ajusta a su cliente, que es cercana, que le propone un estilo de vida, o le responde bajo unas necesidades que el usuario final tenga.

A continuación se describen las conclusiones del estudio a partir de la nube de palabras.

Conclusiones

Una estrategia como *oportunidad, táctica y mercado* (OTM). En este sentido se trata de pensar la comunicación desde la cadena de valor, desde que se crea el producto, hasta su entrega final, que lleve respaldo y toda una serie de garantías que le den al cliente confiabilidad y permanencia.

La *empresa* es otro concepto clave. En este sentido, la comunicación debe ser permanente en la organización, tanto interna como externamente; relacionarse en toda la cadena de valor, desde los procesos productivos hasta los de distribución y comunicación. Es importante que todo *stakeholder* o integrante clave de la empresa conozca en todos los niveles hacia dónde va la compañía, qué vende, cómo lo vende y por qué gestiona su marca con óptica gerencial.

La *organización* debe asociar sistemas de información y comunicación que le permitan tener trazabilidad del proceso; esto le ayudará a tomar mejores decisiones. Hoy en día son muchas tecnologías *online* que pueden soportar esta actividad: desde una cuenta de correo electrónico vinculada con servicios en la nube y formularios en línea —con lo cual se pueden construir asertivas bases de datos y contenidos para todos, que logren unificar tácticas y generar plataformas que apalanquen proceso— hasta *software* más robustos que le permitan a la organización administrar una estrategia *customer relationship managment* (CRM), un estilo de gerenciar desde el cliente, que le exija investigarlo desde diversos canales (bien sea desde la misma fac-

turación, hasta en sus redes sociales, por encuesta o sondeo de opinión). Cada día las redes permiten mejorar este seguimiento.

Otro aspecto son los *mensajes*. En este factor de la comunicación es clave, por lo cual deben ser congruentes, claros, creativos, bien escritos y con estilo propio. Los contenidos denotan la personalidad de la marca, en lo cual también están los valores diferenciadores, sobre los cuales se construye posicionamiento. Por ello deben ser pensados estratégicamente, deben llevar la solución y entregar valor, acceso y respaldo. Debido a todo esto, no se dejan a la ligera, deben equilibrarse y mantenerse desde las etiquetas, empaques, anaqueles, en redes, y medios *offline* y *online*, con un estilo único y diferente.

El márketing se distingue en la nube de palabras como un término paralelo a los conceptos centrales. Se trata de la estrategia administrativa, de gestión, social y central a toda una serie de actividades que deben movilizar la marca. Es así como —en sus dimensiones de investigación, comercialización, contacto, distribución, cliente, marca y valor— el mercadeo se convierte en la columna vertebral de la estrategia, de lo cual depende toda la cadena de valor. Desde la creación, la fabricación y la producción, pasando por la distribución en canales (que se han re-dimensionado, ubicado en todas partes, con exposiciones creativas, móviles y versátiles), hasta entregas comunicativas que cautivan y pretenden quedarse en el corazón del cliente que cada día está más y mejor informado en las múltiples plataformas que soportan estas mediaciones.

El *proceso* y la *planificación* son otros conceptos que se relacionan en la nube. En este sentido, la CMI debe ser planeada, analizada a partir de indicadores que permitan medir ventas, impactos y percepciones, como ejes que soportan la gestión. De la mano de este plan, van los procesos de ejecución y control. Es clave evaluar y hacer seguimiento para reconocer si se deben ajustar aspectos, pues en un medio sumamente dinámico los factores del macro y micro entorno pueden obligar a resignificar procesos. En esto, las mediaciones digitales pueden ser soporte para reconocer estos cambios. Las redes sociales, por ejemplo, donde desde un *me gusta*, una reacción, comentario y nueva publicación, pueden aportar a reconocer estas situaciones e impulsar cambio, potencializar o reevaluar tácticas.

De otra parte, la *promoción* es otro de los conceptos que aparecen en la nube, ya que la CIM se desprende directamente de esta variable del *marketing mix*, encargada de informar, persuadir y recordar la marca. Sobre ella, como anteriormente lo destacamos desde los autores revisados, se soporta la publicidad,

la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el márketing directo (*online*, *offline* y contacto directo con el cliente). Todas estas estrategias permanecen en permanente cambio. Las empresas pueden hacer uso de todas, o algunas, según cada diagnóstico, lo cual dependerá del tipo de mercado al que se dirige. Vale la pena destacar, sin embargo, que estas son cambiantes, algo propio de un mercado que tiene tendencias globales y multiculturales las cuales obligan a la constante revisión y actualización de las marcas.

El *mix* de márketing aparece en la nube de palabras, vinculado al producto, servicio, canal, cliente, procesos, medios, contactos, grupos. Esto deja entrever la dimensión holística y general de una estrategia que cubre toda la organización, que relaciona la comunicación transversalmente a todo lo que fabricantes, distribuidores, comerciantes, competencia, clientes, proveedores exigen en su proceso productivo. Es así como se contempla la comunicación con un término global, que no se define en un solo aspecto, que trae consigo múltiples factores dinámicos que cambian en el tiempo y el espacio, y que exige que las empresas deban actualizarse, analizarla y moverla al nivel que el mercado exige.

Así, el reto es promover una marca con sentido y apropiación; que sean diferenciales, que piensen desde su cliente, que lleguen en las condiciones, tiempos y calidades que se requieran, que sean versátiles y globales, que hagan uso de las tecnologías de la información y comunicación, que investiguen y apropien sentidos; marcas sin respuestas o modelos comunicativos terminales; todo lo contrario: marcas pensadas y vividas desde la comunicación, en continuo movimiento.

Referencias

- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Christensen, L. T. y Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication. Review, development and look to the future. *Management. Communication Quarterly*, 25(3), 383-414. doi: <<https://doi.org/10.1177/0893318910390194>>.
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing* (4.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Drummond, C., McGrath, H. y O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Manage-*

- ment, 70, 68-69. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.INDMARMAN.2017.05.009](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009).
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. y Mulhern, F. (2004). *A white paper on the status, scope and future of IMC*. Symposium co-sponsored by IMC. Programs at Northwestern University and University of Denver.
- Ferrell, O. y Hartlinem M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as poststructural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 66-70. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1017/S002184990404019](https://doi.org/10.1017/S002184990404019).
- Kerr, G. y Patti, C. (2013). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 317-339. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.786748>.
- Kitchen, P. J. y Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. En J. Sheth y N. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing* (vol. 4). Hoboken (Nueva Jersey, EE. UU.): John Wiley & Sons. DOI: [HTTPS://DOI:10.1002/9781444316568.WIEM04001](https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001).
- Kitchen, P. J. y Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communication in the 21st Century*. Nueva York: Palgrave Publishers.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34. DOI: [10.1080/02650487.2005.11072902](https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902)
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/02650487.2008.11073043](https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043).
- Kliatchko, J. (2009). The primacy of the consumer in IMC: Espousing a personalist view and ethical implications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 157-177. <https://doi.org/10.1080/13527260902757621>.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Portland (EE. UU.): Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2016). *Principles of marketing* (16.^a ed.). Londres: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2017). *Marketing* (16.^a ed.). México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2014). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39. doi: 10.2501/JAR-40-3-27-39
- López, P. J. (2018). *La importancia de una comunicación 360*. Puro Marketing. Recuperado el 20 de julio de 2018, de: <https://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspect of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191-214. doi: <<https://doi.org/10.1080/1352726042000333199>>.
- McGrath, J. M. (2010). Using means-end analysis to test integrated marketing communications effects. *Journal of Promotion Management*, (16), 361-387. doi: 10.1080/10496491003595437.
- Mulder, D. (2007). *Driving integrated marketing communication home for organizational effectiveness*. En Communications, Civics, Industry: Anzca 2007, Conference proceedings. Recuperado el 21 de octubre de 2010 de: <<http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Mulder.pdf>>.
- Seric M. y Gil, I. S. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 63-92. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n44/v25n44a04.pdf>.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2008). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Ortiz, P. W. Jadán, G. J., Lara, L. E., Bucay, M. W. y Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *Revista CienciAmérica*, 6(3), 23-28. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163706>.
- Pickton, D. y Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53-54. doi: <<https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.2>>.
- Porcí, L., Barrio, G. S y Kitchen, P. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 313-348. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27370>.
- Ramón, E. A. y Segovia, L. C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.

- Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Madrid: Editorial UOC.
- Roznowski, J. L., Reece, B. V. y Daugherty, T. (2002). An exploratory study of marketing communication practitioners' embracement of and satisfaction with IMC. *American Marketing Association. Conference Proceedings, supl. 2002 AMA Educators' Proceedings*; Chicago. 13. 367. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/b57cd-1109f48a0f0a596ce02fa852762/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>.
- Smith, B. G. (2012). Organic integration: the natural process underlying communication integration. *Journal of Communication Management*, 16(1), 4-19. doi: <<https://doi.org/10.1108/13632541211198012>>.

Sigue a tu deseo. Transformación de la figura heroica en la publicidad contemporánea

Carlos Mario Berrío Meneses
Alejandra María Laverde Román

Resumen

El presente trabajo muestra la evolución conceptual de la categoría «héroe», para lo cual revisa mitología, narratología y estudios de corte psicosocial. Luego de mostrar la transformación del concepto, sondea su traslape al mundo del máquetin y la publicidad, en una perspectiva crítica donde se muestran las articulaciones y desarticulaciones entre los presupuestos de la tradición teórica en contraste con sus aplicaciones en campañas publicitarias. Para esto último, revisa piezas de la marca Nike donde se muestra la traducción, adopción y adaptación del concepto analizado. Las conclusiones avizoran el cambio de valores en el mundo contemporáneo como la plataforma de sentido sobre la que debe entenderse el viraje mismo de la figura heroica.

Héroe, arquetipos, publicidad, imaginarios. **Palabras clave**

El presente capítulo

Esta publicación está asociada al proyecto de investigación titulado «Relatos de marca. Análisis de las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca a la luz de la teoría del relato», la cual ha sido financiada entre la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia) y la Universidad de Medellín (Antioquia, Colombia). En esta última institución, la investigación se registra bajo el número 976.

Carlos Mario Berrío Meneses

Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Estudios Políticos y publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia). Docente investigador de la Universidad de Medellín (Antioquia, Colombia). Sus áreas de interés giran en torno a los relatos, la propaganda, el *branding* y la publicidad.

iD

ORCID: 0000-0002-0172-5586.
Correo electrónico: caberrio@udem.edu.co.

Alejandra María Laverde Román

Doctora en Teoría, Análisis y Documentación Cinematográfica de la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Literatura de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia) y en la actualidad es profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad de Medellín (Antioquia, Colombia). Sus líneas de investigación son la de estudios literarios y la de narrativas audiovisuales: narratología, teoría del relato y análisis textual del audiovisual.

iD

ORCID: 0000-0002-9059-3502.
Correo electrónico: alaverde@udem.edu.co.

Introducción

Podría pensarse que la contundente afirmación de Nietzsche «Dios ha muerto», ha desembocado también en la irremediablemente muerte del héroe, o —en el mejor de los casos— en su profunda decadencia que se materializa en diversos discursos culturales. Caída que, se sugiere, ha tomado poco más de un siglo en configurarse. No son pocos los autores que trasiegan sobre la misma idea de Nietzsche, enfocándola en la caída del mito y, por tanto, de la figura heroica. Por ejemplo, Joseph Campbell (1993) asevera que actualmente asistimos a una notoria crisis de los valores de nuestra sociedad, evidenciada en el aumento significativo de desórdenes mentales, suicidios, adicción a los alucinógenos, abundancia de niños insolentes, hogares destrozados, etcétera, los cuales obedecen a la desestabilización producto de la caída del mito.

Jesús González Requena (2006, 2008) llega un poco más lejos, pues afirma que la caída profunda de la natalidad que sufre occidente se debe a que nuestra civilización es la única que en la historia ha decidido configurarse en la ausencia de mitos. «No resulta difícil establecer la relación entre el proceso masivo de desmitologización de nuestra civilización y el, evidentemente simultáneo, cese de la procreación» (2006, p. 2). Su trabajo constata la decadencia notoria que ha sufrido la figura heroica en el cine de Hollywood en el último siglo.

Sin embargo, la figura del héroe se mantiene bastante viva desde nuestra temprana infancia, ya sea a través de los cuentos infantiles, el cine o la televisión y sobrevive en la adultez de muchos de nosotros, hasta tal punto en que algunos dan lo mejor de sí en los momentos más oscuros y actúan tal como un héroe lo haría. Pareciera que el héroe sobrevive en individuos que proceden inspirados en esta figura o quizá, actúan queriendo convertirse en él. Incluso, diversos autores argumentan que la figura del héroe habita también en el discurso publicitario y, más exactamente, en toda la narrativa de marca que reconocidas empresas desarrollan para cautivar a sus diversos públicos.

En este sentido, si algunos autores ponen de manifiesto la decadencia del héroe en el mundo contemporáneo o incluso su muerte, vale la pena preguntarse *qué es un héroe*, cuáles son sus características, y si se ha transformado, cómo y en qué lo ha hecho. También amerita preguntarse dónde

habitan los héroes y cómo se configura el héroe en los discursos publicitarios y en el *branding*. Estas son algunas de las preguntas que busca responder una investigación, centrada en descubrir la relación entre la figura del héroe y el discurso persuasivo del *branding*.

Para ello, se realizó una revisión bibliográfica que permitiera la definición clara del héroe y con ello categorizar las diferentes visiones que se tiene de esta figura. Dicha revisión advierte cómo el héroe y la imagen que se tiene de este varía no solo con el tiempo, sino también con la cultura de los diversos pueblos que configuran al héroe en sus relatos. Finalmente, se analiza una serie de campañas publicitarias de reconocidas marcas que, según diversos autores, se inspiran en la figura del héroe, tales como Nike, FedEx y el Ejército de Colombia.

La transformación del héroe clásico

¿Qué es un héroe? Es una pregunta que diversos autores han intentado responder. Por ello, es fácil encontrar una serie de definiciones que no resultan ser totalmente coincidentes entre sí. Quizá sean Vladimir Propp (1983a, 1983b) y Joseph Campbell (1993, 2014) los teóricos más renombrados que han abordado esta cuestión. El primero, desde el estudio de los textos populares rusos y de los pueblos que conformaron a la ya extinta Unión Soviética; el segundo, desde el estudio de la mitología. Sin embargo, otros autores como Carl Jung (2002), Hugo Bauzá (2007), Jesús González Requena (2006, 2008), Christopher Vogler (2002) y Fernando Savater (1983), entre otros, han abordado el tema desde diversas perspectivas y con dispares niveles de éxito¹.

El trabajo de Propp se condensa, principalmente, en dos obras: *Morfología del cuento* (1992) y *El epos heroico ruso* (1983). En el primer texto, como su nombre lo indica, el autor descubre que los cuentos maravillosos rusos, sin importar la temática que narren, tienen una misma estructura que se mantiene a lo largo del tiempo. Para llegar a este descubrimiento, el autor afirma que

¹ En particular, en estudios sobre comunicación, algunos trabajos pueden mencionarse por establecer vínculos entre los conceptos heroicos y su relación con imaginarios y representaciones colectivas: los libros *Identidades, héroes y discursos en la modernidad tardía* (Roncallo-Dow et al., 2016) y *Héroes y villanos en el cine iberoamericano* (Rivera-Betancur, 2012), algunos ejercicios hermenéuticos (Arango, 2008; Berrío Meneses, 2018; Laverde Román y Berrío Meneses, 2018), histórico-críticos (García Gordillo, 2004; Pahuacho, 2015), así como otros de corte más sociológico (Gil Calvo, 2006) y arquetípicos (Balló y Pérez, 1995; Bou y Pérez, 2000).

la pregunta más importante a la hora de analizar una obra de este tipo gira en torno a *qué* hacen los personajes. *Quién* hace y *cómo* lo hace es un asunto accesorio. En este sentido, saber qué hacen los personajes se considera la *función* del personaje y estas son las partes constitutivas fundamentales del cuento. En su trabajo, Propp también descubre que, el número de funciones del cuento siempre es limitada, la sucesión de funciones es idéntica y todos los cuentos maravillosos tienen la misma estructura, determinada por lo anteriormente mencionado. Si bien en este texto, Propp determina que el héroe tiene unas funciones determinadas en el cuento, unas acciones o tareas, por así decirlo, no sería hasta *El epos heroico ruso* (1983) donde se dedicaría en abordar en profundidad el sentido del heroísmo.

Para ello, el autor analizó una serie de textos populares rusos de carácter épico (*epos*), donde se «glorifica a quienes el pueblo elige como héroes y a sus méritos» (1983b, p. 11), para finalmente descubrir cuáles son las cualidades de estas figuras. Su análisis le permitió concluir que el contenido del *epos* siempre es la lucha y la victoria. Sin embargo, *por qué* se lucha o, mejor, *en nombre de qué* se lucha, cambia con el tiempo. Desde esta perspectiva, los héroes y sus características cambian con las necesidades de la sociedad que los configura.

No obstante, hay una particularidad común que se mantiene con el paso del tiempo: el motivo de lucha no es mezquino o limitado al bienestar del individuo, sino al beneficio de la comunidad a la que el héroe pertenece. La lucha narrada en el *epos* se centra en el más elevado ideal de los pueblos en cada época.

Por ejemplo, Propp (1983) afirma que, en una época pre-feudal, la familia se ubica en el centro del *epos* heroico de aquellos pueblos que abandonaban la vida tribal y se asentaban al desarrollar modos de producción agrícola. Numerosos textos ubican la labor del héroe en buscar una mujer, defenderla y con ella crear su propia familia. Para ello tendrían que hacer largos viajes, enfrentar y derrotar a aquellos monstruos que a él se le oponían.

«En este determinado estadio de desarrollo, la lucha por la mujer y la familia, y contra las fuerzas que la obstaculizan siempre tiene un carácter social, no individual. Esta es precisamente la lucha que afronta el héroe» (Propp, 1983, p. 61). Ni la satisfacción personal del héroe, ni el amor sería aquello que sustentaría la necesidad de crear una familia, sino la supervivencia, expansión y éxito del orden comunitario. Por ello, para él es inaceptable raptar a una mujer, sino que tiene que presentarse ante el padre de ella como poseedor de altas cualidades morales y autor de muchas hazañas.

Ahora bien, los pueblos con vecinos guerreros que se dedicaban al saqueo, conforman una figura de héroe protector, capaz de combatir a dichos guerreros y proteger a la comunidad. «El héroe posee elaboradas cualidades morales elaboradas por el pueblo que lucha por su propia supervivencia» (Propp, 1983, p. 81). Cuando el desarrollo económico devino en la aparición de desigualdades patrimoniales, el héroe se convertía en un defensor de los necesitados. Ayudar y dar refugio al caminante y hospedaje al caballero no era un asunto de cortesía, sino una norma social que beneficiaba a la comunidad.

Las conclusiones a las que llega Propp son consecuentes con algunas de las reflexiones de MacIntyre (2001) quien diagnostica la moral de nuestro tiempo. La tesis del autor se fundamenta en que el mundo contemporáneo vive una crisis moral pues hoy somos incapaces de ponernos de acuerdo en cuáles deben ser nuestros valores y abrazamos posiciones que son contradictorias entre sí. Este fenómeno, que el autor califica como *emotivista*, tiene su origen en la idea de que la ética se fundamenta en la razón.

Diversos filósofos, entre los que se destacan Kierkegaard y el mismo Kant, se han preguntado en qué radica lo ético y, todos ellos llegaron a la conclusión de que está determinado por la razón. Su propuesta se fundamenta en crear una ética sustentada en la razón y no en cuestiones de carácter social y religioso. Sin embargo, todos ellos ignoraron que se hallaban inmersos en la tradición judeocristiana y los principios éticos que promulgaban tenían sus orígenes en el protestantismo con el que fueron criados. De tal suerte que el desarrollo de una ética de origen racional al interior de una civilización orientada por una ética de origen religioso, resulta imposible.

En otras palabras, MacIntyre afirma que los valores morales de una sociedad, incluyendo la concepción del heroísmo, dependen de la sociedad misma, de sus creencias, del contexto y, especialmente, del tipo de relatos que dicha sociedad se narra entre sí, pues «el medio principal de la educación moral es contar historias» (p. 155). En este sentido, el autor es enfático en sostener que estos valores y la concepción de lo heroico no surge de una razón de carácter universal, como otros filósofos propusieran. Así, MacIntyre y Propp coinciden en que lo heroico gira en torno a lo que una comunidad considera como lo más elevado y conciben a los héroes como personajes ideales, pero no de carácter universal, sino ligados, muy concretamente, a las necesidades y valores de una comunidad específica.

Ejemplos concretos se encuentran en las sociedades griegas, islandesas e irlandesas del siglo XIII, a las que el autor llama heroicas, en las cuales los

deberes de los hombres estaban dados por su posición social. Las estructuras rígidas y preestablecidas determinaban los deberes y privilegios de cada uno de los miembros de dicha sociedad. Así, existía una clara comprensión de qué acciones se necesitan para poner en práctica los privilegios y los deberes. En tal sentido, a los héroes los definían sus actos y no sus complejidades emocionales. «El hombre y sus acciones llegan a ser idénticos, y él se forma a sí mismo completa y adecuadamente incluido en ellas [las acciones]; no tiene profundidades ocultas» (MacIntyre, 2001, p. 156).

La moral y la estructura social son una misma cosa en estas sociedades que creían en sus héroes. No es posible para el individuo retraerse ni imaginarse en abstracto por fuera de estas. Cada uno sabe qué le debe a su sociedad y qué le deben los otros miembros a él. Asimismo, como sujetos están imposibilitados para revisar las condiciones de su comunidad y el porqué de su estructura. Simplemente la aceptan.

La sociedad establece claramente quiénes no son parte de ella y quiénes son considerados extranjeros o bárbaros. En el mundo contemporáneo, advierte el autor, los filósofos morales piensan de tal manera que parecen no formar parte de la sociedad. Ese es el más agudo contraste entre estas sociedades anteriores y la modernidad del *yo emotivista*, que actúa como si pudiera elegir el sistema y las reglas que debe cumplir. En la sociedad heroica no hay exterior, por lo que las normas y lo que determina la virtud son parte del sistema. Las normas deben cumplirse hasta la muerte: «Hasta mi muerte tengo que hacer lo que tengo que hacer» (MacIntyre, 2001, p. 161). En contraste, la sociedad moderna permite escoger los valores de los cuales sentirse orgulloso.

Por otra parte, en las sagas islandesas, advierte:

[U]n esquema conceptual que tiene tres elementos centrales interconectados: un concepto de lo que el papel social exige al individuo que lo habita; un concepto de excelencias o virtudes como las cualidades que hacen capaz a un individuo de actuar según lo que exige su papel social; y un concepto de la condición humana como frágil y vulnerable por el destino y la muerte, tal que ser virtuoso no es evitar la vulnerabilidad y la muerte, sino más bien darles lo que les es debido (MacIntyre, 2001, p. 164).

Los tres elementos interconectados dan origen a una serie de sagas (relatos) donde se pone en evidencia los valores de esta sociedad. «Esta estructura es la forma narrativa épica o la saga, una forma encarnada en la vida

moral de los individuos y en la estructura social colectiva. La estructura social heroica es narrativa épica sancionada» (MacIntyre, 2001, p. 164).

Los personajes de la épica no tienen otros medios de observar el mundo humano y natural sino los provistos por las concepciones que informan su visión del mundo. Pero por la misma razón, no les cabe duda de que la realidad es tal como se la representan. Se nos presentan con una visión del mundo para la que reclaman la verdad. La epistemología implícita del mundo heroico es un realismo consumado (MacIntyre, 2001, p. 164).

Puede que las sociedades heroicas, tal como la plantean estos poemas o sagas, no existieran nunca, pero quienes bebieron de estos relatos no tenían cómo comprobarlo. Sus actos estaban guiados por este antepasado legendario. Si bien, quizá los atenienses, y los griegos en general, pudieron preguntarse por lo justo de sus actuaciones, estas se guiaban por lo que la ciudad y sus habitantes esperaban de ellos. En tal sentido, los héroes no solo eran la personificación de los valores de esta sociedad, sino que, además, se convertían en una guía de cómo actuar.

De manera similar a MacIntyre, Hugo Bauzá (2007) indaga por el tema en la antigua Grecia. Ambos coinciden en afirmar que aquellas sociedades efectivamente creían en que sus héroes habían existido. Así, mientras MacIntyre (2001) enuncia: «Todas estas culturas, griegas o cristianas, poseen también un cúmulo de historias que derivan y hablan de su propia edad heroica desaparecida» (p. 155), Bauzá afirma que «la pervivencia de la figura heroica a través de los siglos y de las diferentes culturas pone de manifiesto la necesidad del hombre —de todas las épocas y latitudes— de crear ídolos a los que, tras sus muertes erigirles altares donde rendirles culto» (2007, p. 7).

Bauzá (2007) centra su estudio del heroísmo en la antigua Grecia y admite que este contexto permite la configuración de un héroe con características particulares, como, por ejemplo, ser considerado un ser a mitad de camino entre lo humano y lo divino. Es decir, el héroe nace de la relación entre un dios y una mujer mortal, por lo que se concibe como una figura con fortalezas divinas y debilidades humanas. Una concepción que también se aprecia en Babilonia con Gilgamés. Ahora bien, esta condición cercana a la divinidad no es suficiente para la configuración de lo heroico. Es decir, no basta con tener este origen ilustre, pues para el surgimiento de lo heroico es necesaria la acción. Tal como destaca Cardona (2006), «obrar hace al héroe; aunque este no alcance sus

prodigiosas hazañas porque sea héroe, sino que es héroe porque consigue las hazañas que posteriormente cantan los hombres» (p. 54).

De manera similar, Savater (1983) afirma:

En el héroe se ejemplifica que, realmente, la virtud es fuerza y excelencia, es decir, el héroe prueba que la virtud es la acción triunfalmente más eficaz. Aceptemos (...) que virtud es un comportamiento socialmente admirable en el que los hombres reconocen su ideal activo de dignidad y gloria (p. 12).

Si bien estos autores acentúan que el héroe es acción, pues solo a través de sus actos surge el héroe, también coinciden en sostener que el héroe encarna una posición ética consecuente con la sociedad que los configura. Propp lo hace explícito al afirmar que el héroe no se mueve por intereses egoístas sino por su deber ante su comunidad. Bauzá sostiene que, si se tuviera que escoger una cualidad propia del héroe, un distintivo arraigado en el imaginario popular, podría afirmarse que esta es «el móvil ético de su acción orientada siempre a construir un mundo mejor» (p. 7).

Por otro lado, González Requena aborda la figura del héroe en su taxonomía del cine de Hollywood (2006). Si bien él también le concede al héroe un carácter ético, su abordaje se aleja de las propuestas anteriores pues además de sustentarse en la semiótica y la lingüística, lo hace en el psicoanálisis. El autor, al fundamentarse en esta área de la psicología, supone que el artista, que bien puede ser el escritor o narrador de una historia, pone en juego su inconsciente en el momento de crear la obra. En otras palabras, es el inconsciente del autor quien asume el control al momento de realizar una obra artística. De esta manera, en los relatos, fundamentalmente, se pone en juego *la subjetividad del sujeto* mientras se canalizan sus deseos, puesto que tanto autores como espectadores se identifican con los personajes que aparecen en las obras ayudándoles a gestionar sus conflictos inconscientes.

González Requena advierte entonces la existencia de dos ejes que configuran al sujeto del relato: el de la carencia y el de la donación. En el primero, el sujeto desea algo que no tiene, algo de lo que carece, por lo que la narración desarrolla el suspense en torno a los obstáculos que atraviese el sujeto para alcanzar su objeto de deseo. En este sentido, el autor advierte que un relato no es otra cosa que «el trayecto del deseo de un sujeto» (2006, p. 523). Por otra

parte, el eje de la donación incluye una tarea que le ha sido donada al sujeto. Así, este se moviliza con el objetivo de cumplir con la tarea que le ha sido asignada. Sin embargo, no debe tomarse esta tarea como una imposición, como una pesada carga que el sujeto debe aceptar a regañadientes, sino precisamente como una donación, un regalo que es, precisamente, lo que le permite convertirse en héroe.

Ahora, si bien el héroe es un sujeto determinado por los ejes de la carencia y de la donación, le da prioridad a este último eje, esto es del cumplimiento de la tarea sobre la obtención de su objeto de deseo, hasta el punto en que puede, incluso, abandonar su deseo para cumplir con la tarea. Sin embargo, cabe preguntarse quién tiene el poder de donar la tarea. Este es uno de los puntos que aleja a este autor de otros, pues González Requena le confiere una importancia fundamental a otra figura que siempre acompaña, de una manera u otra, al héroe: el destinador, que además de ser un representante de la ley, tiene cuatro funciones: «Formular la prohibición, enunciar el mandato, otorgar el objeto mágico y sancionar la victoria» (González, 2006, p. 526).

En otras palabras, el destinador representa a una figura paterna que tiene la potestad de hacerle prohibiciones al sujeto y otorgarle tanto la tarea como los medios o el saber necesario para que logre alcanzarla y para declararlo héroe una vez sea realizada. Es decir, héroe solo es aquel personaje capaz de cumplir con la tarea que le ha sido donada. Es precisamente aquí donde reside el carácter ético del héroe, pues sus sacrificios no están ligados a un deseo egoísta, sino a una tarea enmarcada en una ley simbólica.

Si en un relato dos sujetos narrativos antagónicos se enfrentan por un mismo objeto de deseo —la princesa, por ejemplo, como objeto de la estructura de la carencia—, solo la presencia de la estructura de la donación permite modalizar esos dos sujetos en términos éticos, es decir, en relación a la Ley: hace falta para ello, por tanto, esa figura tercera, la del Destinador de la Tarea, como soporte narrativo de la dimensión ética —y simbólica— del relato. Y, en esa misma medida, resulta evidente que la combinación de ambas estructuras es determinante para la configuración de la función del Héroe (González Requena, 2006, p. 527).

De manera que, si el autor define un relato como el trayecto del deseo de un sujeto, cuando aparece un destinador y una tarea y, por tanto, sobrepasa el eje de la donación, surge lo que el autor llama un *relato simbólico*. Un relato

donde sus figuras nucleares (el destinador, el héroe, el objeto de deseo y el antagonista) son encadenadas por la *protofunción* de la tarea. Un tipo de relato que puede verse claramente en la tragedia griega, los cuentos maravillosos y el cine clásico de Hollywood.

La propuesta de González Requena (2006) va más allá, pues afirma que los *relatos simbólicos* surgen como una huella del complejo de Edipo, que alcanza su máxima expresión en el cuento maravilloso². Es decir, el complejo de Edipo no puede ser entendido como un problema o perversión, sino como un proceso complicado que conduce a la constitución de la subjetividad humana y dicho proceso se realiza en una serie de etapas o fases sucesivas que se inician con la prohibición del padre. En tal sentido, el complejo de Edipo puede ser descrito en términos narratológicos.

Ahora, si bien Jesús González Requena aborda el análisis del relato desde el psicoanálisis, es necesario destacar que no es el primero, pues Carl Jung y el mismo Sigmund Freud ya lo habían hecho más de medio siglo antes. El interés de Freud se fundamenta en descubrir las motivaciones inconscientes del escritor y del lector, a través del análisis literario, lo que —como advierte José Rodríguez Zamora (2009)— se convierte en un factor enriquecedor para este tipo de estudios que tienen hoy perfecta validez.

No obstante, el enfoque de Freud y Jung es diferente, pues si bien ambos coinciden en el concepto de la consciencia, muestran notables diferencias en la manera que entienden el inconsciente. Jung considera que el inconsciente se divide en dos componentes: el personal y el colectivo. Es, precisamente, en este último donde Jung hace su propuesta más innovadora y audaz, pues considera que el inconsciente colectivo era un componente espiritual hereditario de la evolución humana. «Este substrato de la mente es la parte más importante en la vida del sujeto y de las culturas, pues desde ella surgen los sistemas simbólicos» (Rodríguez Zamora, 2009, p. 73). Una propuesta alejada de la Freud, quien argumenta que el inconsciente, como estructura simbólica, era una creación netamente cultural. «Como Freud indicara —y en ello establecía su neta oposición a la formulación junguiana— el inconsciente nace como efecto de la Ley» (González Requena, 2006, p. 538).

En tal sentido, Jung considera que los arquetipos son innatos y residen en el inconsciente colectivo, pero no son claramente definibles, precisamente

2 También Balló (2019) ahonda en este asunto.

por su carácter inconsciente, por lo que es necesario rastrearlos a través de los efectos que producen en diversas narrativas y otro tipo de obras artísticas. Así, él decide dedicarse al estudio de la mitología griega y romana donde cree encontrarlos. *El sí mismo*, la *sombra*, el *ánima* y el *ánimus* serían los arquetipos esenciales teorizados por Jung y que serían referencias universales, prototipos ideales o formas correctas de ser, de enfrentar la existencia.

La *sombra* es el arquetipo que representa la pulsión descontrolada, primitiva y lejana al orden civilizatorio. Por tanto, lejos de considerarse un ideal, en la *sombra* se consolidan las represiones humanas y los sentimientos más oscuros. Desde este punto de vista, no resulta extraño que los autores que trabajan sobre la posición teórica de Jung, consideren en los relatos a los personajes más siniestros como representaciones de la *sombra*.

Por otra parte, el *sí mismo* se convierte en un arquetipo diametralmente opuesto a la *sombra*, pues este representa una posición, elevada, si se quiere. Es decir, si se considera a la *sombra* como un arquetipo siniestro, oscuro, donde se reprimen las pulsiones, el *sí mismo* es un símbolo de la totalidad. De manera que la relación entre sí mismo y sombra es antagónica y permite un enfrentamiento de carácter narrativo.

En otras palabras, Jung considera al *sí mismo* como una figura que da origen a personajes de comportamientos elevados: «El sí mismo aparece en sueños, mitos y cuentos en la figura de "la personalidad de orden superior" como rey, héroe profeta, salvador, etcétera. O en la figura del símbolo de la totalidad, como círculo, cuadrado, *cuadratura circuli*, cruz, etcétera» (Jung, 2002, p. 563).

Por otra parte, el *ánima* y el *ánimus* son las formas ideales de lo masculino y lo femenino, pero desarrolladas como una proyección en el sexo opuesto. Es decir, el *ánima* es lo femenino que reside en el hombre y, según el autor, proyecta sus deseos en la mujer. El *ánimus*, por el contrario, es lo masculino que habita en la mujer y que se proyecta en el hombre. Y ambos, tanto el *ánima* como el *ánimus*, contienen una suerte de escala de valores implícita en estos arquetipos. Así, el *ánima* inicia, desde su nivel inferior, con la figura de la tierra, corporeizada en Eva. Ascendiendo, se encuentra una mujer ligada al deseo sexual y que en la mitología griega se corporeiza en Helena de Troya; más arriba aparecería una mujer ligada al desarrollo espiritual y que Jung representa a través de la Virgen María. Finalmente, en la escala superior aparecería una mujer representante de la sabiduría y que tomaría el nombre de Sofía. Por otra parte, en el *ánimus*, la escala inferior estaría conformada por un

hombre con habilidades físicas como en la antigua Grecia sería Heracles. Más arriba aparecería Apolo como representante de la iniciativa y el desarrollo. En el tercer escalón estaría un profesor o sacerdote como representante del conocimiento y, finalmente, en el escalón más elevado de este nivel, estaría Hermes como símbolo del mensajero entre los saberes del consciente y el inconsciente.

En resumen, Jung desarrolla una suerte de escala arquetípica donde el *sí mismo* es considerado como el ser más elevado y la sombra es la represión inconsciente que se encuentra debajo de la escala, en el medio se encuentran el ánima y el ánimus, ofreciendo en su interior otros niveles de estos prototipos ideales. Así, el ánimus y el *sí mismo* contienen una suerte de tipo de héroes, según la visión de Jung.

Como era de esperarse, esta propuesta aleja a su autor rotundamente de Freud, pues este último considera imposible la existencia de un inconsciente colectivo, tal como lo planteara Jung. Así, mientras este último considera que los relatos ayudan a los sujetos a acceder a una verdad metafísica, Freud consideraba que el relato nos ayuda a construir nuestra realidad. En una línea similar, diversos autores consideran que las propuestas de Jung presentan notables vacíos y sus escritos son de «irregular calidad» (Rodríguez Zamora, 2009, p. 75). Pese a ello, estos han resultado inspiradores para una serie de autores que continuaron su trabajo, tanto en la psicología como en los estudios narrativos. Uno de estos fue Joseph Campbell (1993, 2014), quien se dedicaría propiamente al estudio del héroe basado en la posición teórica de los arquetipos.

El trabajo de Campbell se centró en el estudio de variados mitos y cuentos populares alrededor del mundo. Desde una perspectiva metodológica puede considerarse como un estudio de mitología comparada relativamente similar al que hiciera Propp con los cuentos maravillosos rusos. Incluso, en los trabajos de estos dos autores pueden encontrarse algunas similitudes importantes. Sin embargo, es muy poco probable que Campbell se basara en los trabajos previos de Propp, pues la dificultad en la traducción de los trabajos rusos hacía casi imposible para Campbell acceder a la propuesta elaborada por el académico ruso.

Al igual que Propp, Campbell encuentra que la configuración de los mitos casi siempre se mantiene imperturbable, por lo que enumera 17 pasos del viaje del héroe, conglomeradas en tres etapas: la partida, la iniciación y el regreso. Además, el autor desarrolla en el mismo texto una categorización del héroe, de sus facetas y roles según la mitología. Así, el héroe se puede representar como guerrero, amante, emperador o tirano, redentor del mundo o santo.

El guerrero es quizá la forma más recurrente de representar al héroe, pues este se enfrenta a una serie de obstáculos que se corporeizan a través de un antagonista, sea este un humano que representa al mal o a través de un monstruo. El héroe entonces enfoca todo su poder destructor sobre este antagonista, pero sus acciones y él mismo no pueden considerarse malévolos, pues constantemente demuestra su bondad y capacidad de autocontrol. El guerrero es esencialmente un héroe de acción, pues su papel no consiste en reflexionar acerca del bien o el mal sino actuar en consecuencia con sus creencias.

El amante es uno de los tipos de héroes que también categoriza Joseph Campbell. Sin embargo, las cualidades de este no se centran en sus capacidades emocionales o sexuales, sino en la superación de los obstáculos previos al matrimonio. En el mito suele ser recurrente el que el padre se niegue a entregar a su hija a un hombre para que la despose, por lo que será necesaria la aparición de un héroe capaz de demostrarle al padre sus cualidades. «Cuando aparece un candidato adecuado, ninguna de las tareas del mundo está por encima de su habilidad» (Campbell, 2014, p. 306). Se hace evidente aquí la relación entre la propuesta de Campbell y la de Propp, quienes hallan al héroe ligado al acto simbólico del matrimonio.

El emperador o el tirano es la tercera cara o rol del héroe, quien ya no se dedica a la acción de vencer monstruos o conquistar a su futura esposa —y al padre de esta—, sino a enfrentarse al mal como guía y representante de la ley. Así, llega un momento en que el héroe debe convertirse en padre. «El héroe bendecido por el padre vuelve para representar al padre entre los hombres. Como maestro (Moisés) o como emperador (Huang Ti) su palabra es ley» (p. 308). Esta representación del héroe como padre ocurre en dos versiones: la primera como el héroe que se convierte en mensajero de su padre; la segunda como padre mismo, pues ha eliminado a su padre o más exactamente a sus perversiones para alimentarse luego de su poder.

Finalmente, Campbell explica que la última manifestación del héroe es como un santo, un ser superior que se acerca al arquetipo del *sí mismo*, pues ha abandonado su vida terrenal para convertirse en un asceta, un ser que se entrega a lo imperecedero. Ha abandonado el odio y el amor y las pasiones como la ira, el orgullo y la lujuria.

Burguera Rozado (2015) destaca que los trabajos de Campbell y Propp se centran en los ritos de iniciación, donde un sujeto se somete a una serie de pruebas y, tras superarlas, es recompensado por su mentor, quien puede también llamarse padre, rey o chamán. En tal sentido, el autor, que sigue los

lineamientos de González Requena, afirma que la función de la donación aparece de manera implícita en los esquemas elaborados por estos dos estudiosos de los mitos y los cuentos maravillosos. Pero Christopher Vogler (2002), un guionista de Hollywood quien se considera a sí mismo discípulo de Campbell, sería quien enunciaría de manera explícita esta relación entre el héroe y su mentor. En su obra, Vogler desarrolla un modelo arquetípico del héroe donde el mentor juega un papel preponderante.

El esquema desarrollado por Vogler combina las propuestas de Propp y Campbell con los tres actos definidos por Aristóteles en su texto *Poética*, y tiene por objetivo servir de guía práctica para quienes se inicien en la escritura de obras audiovisuales. Sin embargo, el modelo propuesto por Vogler se aleja de Jung, pues anuncia que, si el psicólogo suizo entendía los arquetipos como modelos de personalidad que se repiten desde tiempos antiguos, él ha encontrado otro modo de enfocarlos «no tanto como roles de personajes rígidos cuanto como funciones que los personajes desempeñaban temporalmente»; de hecho, más adelante continúa: «Podemos interpretar los arquetipos como si se tratase de máscaras, cartas muy necesarias para que la historia progrese y que portan temporalmente los personajes» (Vogler, 2002, p. 60).

Si bien los arquetipos pueden ser infinitos, según comenta el autor, pueden categorizarse nueve: el ser más elevado, la figura cambiante, el guardián del umbral, el embaucador, el heraldo, los aliados, la sombra, el mentor y el héroe, donde los últimos serían los más importantes, pues sin ellos sería en extremo difícil el desarrollo de la trama. El héroe estaría en el centro de este esquema desarrollado por el guionista de Hollywood y sobre él convergen todos los demás. Así, el héroe puede ser influenciado por los otros arquetipos y viceversa, por lo que en algunos momentos otras figuras podrían tener comportamientos heroicos también.

Se distinguen, principalmente, dos tipos de héroes: uno activo, comprometido con la aventura y decidido que actúa sin meditarlo, pues conoce su deber. Un segundo tipo de héroe es todo lo contrario, es decir, reticente a actuar, vacilante y lleno de dudas, que solo se decide a pasar a la acción cuando se ve empujado a la aventura³. Una tipificación muy cercana a la de

3 Serán Bou y Pérez (2000) quienes revisen propiamente estas dos estructuras narrativas que devienen, tal como sugieren sus estudios, en dos relatos de masculinidad: la acción del héroe sobre el tiempo, y la acción del tiempo sobre el héroe. De alguna manera, estas se pueden cotejar con los esquemas de la imagen-movimiento y la imagen-tiempo de Deleuze (1984, 1987).

Propp (1983b), cuando propone dos tipos de héroe: buscador y víctima. Adicionalmente, Vogler (2002) plantea que el héroe, dependiendo del contexto, o mejor, de la narración, adopta algunas características específicas, como por ejemplo un guerrero. Aunque muchas veces es posible ver héroes solitarios, catalizadores e, incluso, antihéroes. Es decir, personajes que no poseen las cualidades de templanza y valentía que se esperarían de un héroe, pero que finalmente se imponen a sus debilidades para cumplir con su deber. «Se trata de héroes imperfectos que nunca superan sus demonios internos, sino que son abatidos y finalmente destruidos por ellos» (p. 72).

Las tareas que Vogler le confiere al héroe son claramente servir y proteger, y para ello el sacrificio se constituye en el elemento fundamental del héroe. Así, el autor entiende también que el héroe tiene un carácter ético, pues debe sacrificarse para proteger y servir a otros, a su comunidad. En tal sentido, sus acciones no están guiadas por motivos egoístas. Ahora bien, si Vogler entiende que el héroe debe cumplir con su deber, no tiene muy claro de dónde proviene este; o mejor, quien le da un mandato al héroe, tal como sí lo hace Gonzalez Requena (2006). En este sentido, Vogler le confiere al mentor una serie de cualidades importantes, como guiar al héroe, pero no dictarle un mandato. El mentor no alcanzaría la categoría de destinador, según este autor. Sin embargo, esto no se debe a que Vogler niegue esta posibilidad al mentor, sino que su análisis no lo advierte.

Aun así, este guionista sí afirma que el mentor está ligado a la figura paterna. «Merlín no es sino un progenitor sustitutorio para el joven rey Arturo, cuyo padre está muerto» (Vogler, 2002, p. 77). Por tanto, el mentor tendrá la función dramática de servir de guía y maestro al héroe e, incluso, donarle herramientas para facilitarle su trabajo. Donarle armas mágicas, objetos, habilidades y consejos será una de las tareas del mentor. A pesar de ello, esta donación solo será realizada en la medida en que el héroe supere las pruebas de inicio que Propp ya había categorizado.

En consecuencia, el autor afirma que el héroe está ligado al bienestar de su comunidad, a un deber social, pero no advierte que dicho deber surge como una tarea donada por el destinador. Parece que Vogler entiende que el deber surge de su propio yo. Una posición similar a la que toma Savater, quien afirma que, «el héroe aspira a la perfecta nobleza, es decir, a que su deber no se le imponga como una coacción exterior, sino que consista en la expresión más vigorosa y eficaz en su propio ser» (Savater, 1983, p. 124). Es decir, ambos autores consideran

que el deber surge de lo más profundo del héroe y no de un representante de la ley. Posición que también compartiría Campbell, pues si bien afirma que el héroe se puede convertir en padre (emperador o tirano) al final de su viaje, no enuncia con contundencia que él mismo deberá ser guiado por un mentor.

Son los postulados de Campbell y la divulgación de su trabajo en medios masivos de comunicación lo que contribuye a ejercer una clara influencia en diversos autores que desarrollaron sus propuestas fundamentados en sus investigaciones sobre el mito. Carol Pearson fue una de estas autoras que venía desarrollando una serie de trabajos académicos centrados en el heroísmo, pero desde una perspectiva femenina. Es decir, Pearson tenía claro que la figura del héroe es eminentemente masculina y los avances de los estudios sobre la mujer y el feminismo, que ganaba adeptos en la segunda mitad del siglo xx, le obligaban a preguntarse por las travesías heroicas femeninas. Así, publicó dos obras donde expone su visión de la figura heroica a partir de los arquetipos: *The hero within: Six archetypes we live by* (1986) y *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world* (1991b), textos que se consideran de *autoayuda* y no solo se sustentan en la teoría arquetípica sino en la psicología del desarrollo. Esta considera que todos los seres humanos atraviesan diversas etapas en la vida y que solo pueden avanzar hacia la etapa siguiente si han cumplido exitosamente con los objetivos de la fase anterior.

En consonancia, Pearson no solo retoma la definición de arquetipos de Jung como modelos profundos y dominantes en la psique humana, sino que, además, comparte con Jung su posición metafísica, que considera a los arquetipos como guías que nos acompañan desde el inicio de los tiempos (Pearson, 1986). Afirma que estos arquetipos se vuelven dominantes en la vida de algunas personas, hasta, incluso, ser fácilmente identificables en algunos individuos. Así, la propuesta de Pearson se aleja un poco de Campbell y Vogler, pues no afirma que los arquetipos se enmarquen en el universo mitológico y narrativo, sino que sostiene —de manera similar a Jung— que estos se apoderan del comportamiento de las personas. Esta afirmación se sustenta en que, según la autora, las personas viven sus vidas como si fueran protagonistas de su propia historia. Una afirmación que ha venido ganando adeptos en el mundo contemporáneo.

No es nuevo el argumento que sostiene que los relatos dan sentido a nuestras vidas, que en ellos se pone en juego la subjetividad y que los relatos que se narran en determinadas sociedades les indican a sus miembros cuáles

son las formas correctas de actuar ante las adversidades o situaciones sociales. MacIntyre (2001) lo dejaba bastante claro. Sin embargo, la posición de Pearson es todavía más radical, pues no afirma que los héroes de los relatos inspiren a los sujetos, sino que cada sujeto lleva un héroe dentro de sí. Una posición que contradice la concepción de un héroe como un ser de talante superior y poseedor de habilidades con los que el resto de los mortales simplemente sueña.

Pearson afirma que hay innumerables arquetipos. Sin embargo, hay unos que se destacan sobre otros y resultan ser los más frecuentes en la psique humana, razón por la cual uno de sus libros desarrolla seis y el otro se centra en doce. Un número que no resulta sorprendente por su constante uso cultural. En *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world* (1991), estos arquetipos son categorizados en tres grupos que se enmarcan en el viaje del héroe. Es decir, el primer grupo se cataloga como preparación para la travesía, y allí se encuentran los arquetipos del inocente, el huérfano, el guerrero y el bienhechor. El segundo grupo se enmarca en el periplo mismo y allí se ubican el buscador, el destructor, el amante y el creador. El tercero se enmarca en el regreso y allí aparecen el gobernante, el mago, el sabio y el bufón.

Como puede advertirse, la autora no enuncia la existencia de un arquetipo llamado «héroe», pues fundamenta que, estos son los «arquetipos heroicos» (Pearson, 1992, p. 42). Es decir, sigue la línea planteada por Campbell y mantenida por Vogler en el sentido de que el héroe tiene muchas formas de manifestarse. Así, lo puede hacer como un guerrero o un inocente. Advierte que esta travesía del héroe es emprendida por todos los seres humanos, pero no a lo largo de su vida, sino constantemente.

Es decir, la autora no plantea que los arquetipos de preparación del viaje sean experimentados en la niñez y los del periplo en la adultez, sino que este viaje puede ser desarrollado en un mismo día o incluso en una misma hora, pues no es un viaje lineal sino en espiral, repitiendo el ciclo una y otra vez. Aquellas personas que tienen una psique desequilibrada, según la autora, no serán capaces de experimentar todos los arquetipos sino solo unos pocos o, incluso, solo la versión negativa de los arquetipos, es decir, la sombra del arquetipo. Así, por ejemplo, el arquetipo del huérfano nos enseña que hay que apoyarse en los demás para salir adelante. Hay que aprender a trabajar en equipo y saber pedir ayuda a los demás. Pero la sombra del huérfano nos hará sentir indefensos.

Después de todo, pareciera que Pearson intentara ayudar a sus lectores a encontrarle sentido a sus vidas; y que este sentido, ayude también a

los demás. Sin embargo, encontrarle sentido a la vida está completamente alejado del sacrificio. Es decir, la autora plantea que se puede ser un buen elemento para la sociedad, sin tener que sentir algún tipo de incomodidad o experimentar sacrificio. Una posición totalmente contraria a la sostenida por Freud (1930/2017) en *El malestar en la cultura*.

La autora sostiene que, cuando nosotros seguimos modelos de comportamiento e imágenes de perfección basados en la sociedad, la publicidad o la religión y esos modelos son ajenos a nosotros mismos, con lo cual estaremos condenados a mantenernos atascados, «esforzándonos por alcanzar algo que está fuera de nuestro alcance en lugar de buscar aquello que es genuinamente nuestro, que verdaderamente está en nosotros mismos» (Pearson, 1992, p. 19). La autora enfatiza en el tema durante gran parte de su obra y afirma que todos podemos encontrar nuestro camino heroico si nos conectamos con nosotros mismos. «También es posible buscar el propio disfrute y ser el mismo tiempo un ciudadano, padre y amigo responsable y vivir en comunidad afectuosa y responsable con los demás» (Pearson, 1992, p. 43).

Sin embargo, esta posición —que resulta llamativa para el lector desprevenido— no tiene otra cosa que la invitación a seguir a el propio deseo o, más exactamente, a sucumbir ante él. En una de las versiones del texto en español, la autora cita la novela *The dollmaker* de Harriette Arnow (1954). En esta obra, Gertie, el personaje principal, es una mujer que se ve obligada a enfrentarse a una serie de privaciones y a perder casi todo lo que ama, según la autora, por no seguir a su héroe interior. Gertie, «al final llega a comprender que si se hubiera permitido simplemente ser ella misma e ir tras lo que verdaderamente deseaba, todos sus sueños se hubieran realizado» (Pearson, 1992, p. 39).

En este sentido, el argumento que hace tan llamativa a esta obra es la invitación a ser nosotros mismos, pues solo de esta manera se alcanzará la felicidad. Sin embargo, detrás de ello, no hay otra cosa que simple deseo, deseo no únicamente limitado a perspectiva erótica, sino también ligado a otra serie de valores. Este nuevo paradigma heroico, tal como lo define Pearson también implicaría una nueva concepción de lo ético, o mejor, un nuevo tipo de ética, pues el héroe entonces ya no estaría ligado al deber, a la tarea donada, sino simplemente al seguimiento de sus deseos.

Al retomar la posición de MacIntyre quien, como decíamos anteriormente, advertía acerca del papel que los relatos cumplen para consolidar la ética de las sociedades, es posible prever que, si este nuevo paradigma heroico cambia, la concepción ética del mundo contemporáneo cambia con él. Ahora

bien, no afirmamos aquí que sea Pearson la culpable de la transformación ética contemporánea, sino que ella es simplemente una de tantas autoras que se enmarca en el cambio social que vivimos ahora y que diversos autores ponen en evidencia. Al respecto se destacan las obras de Campbell (1993), Lipovetsky (2006) y González Requena (2006), Gil Calvo (2001) y Bauman (2007)⁴.

El paradigma del héroe publicitario

El ingreso de la propuesta de Carol Pearson al mundo de la publicidad y, específicamente a las marcas, se realizaría de la mano de Margaret Mark, junto a quien publicarían *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes* (Mark y Pearson, 2001). El texto retoma los arquetipos propuestos por Pearson con el objetivo de desarrollar poderosas personalidades de marca para enriquecer la transmisión de significados hacia diversos públicos objetivos. Este trabajo se convierte rápidamente en una fuente obligada en el márketing, la publicidad y el *branding*, pues se consolida como una herramienta disruptiva capaz de orientar a quienes trabajan en esta área.

Según Schlesinger Díaz y Cervera Taulet (2008), el concepto de personalidad de marca surgió a partir de los años sesenta y en ello se destacó la propuesta de Martineau (1958), quien definía la personalidad del establecimiento como aquellas dimensiones no materiales que diferencian a un establecimiento comercial de otro y le dan su propio carácter. Para los años noventa, David Aaker definía la personalidad de marca «como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada» (1996, p. 141). Es decir, técnicamente, un producto, servicio u organización, no podrían tener una personalidad, pues esta es una característica inherente de las personas. Sin embargo, en un ejercicio de proyección, los seres humanos conferimos características humanas a objetos y otras especies vivas (París Restrepo *et al.*, 2015).

La propuesta de Mark y Pearson resulta también interesante porque, hasta el momento, se utilizaban comúnmente cinco tipos de personalidad de marca, según la escala conocida como «Las cinco grandes». La propuesta de las autoras consistía en 12 arquetipos, lo cual permite al especialista en *branding* tener una mayor diversidad de posibilidades para enfocar la personalidad de sus marcas. Este trabajo inspira a otros autores, quienes proponen más arqueti-

4 Una lectura contextual de este asunto, en Arango y Álvarez (2011) y Berrío Meneses (2015).

pos que diversifican incluso más el conjunto de posibilidades establecidos por las autoras, tal como sería el caso de Margaret Hartwell y Joshua Chen, quienes, por ejemplo, proponen 50 arquetipos en *Archetypes in branding: A toolkit for creatives and strategists* (2012).

Ahora bien, vale la pena destacar que, en la propuesta inicial de Pearson, la autora afirmaba categóricamente que el héroe tiene muchas maneras de manifestarse. Los arquetipos son simplemente formas en las que el héroe se materializa, por así decirlo. Precisamente, de ahí viene el título de su obra *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world* (1991a). Es decir, el héroe puede tomar la forma de un inocente o un huérfano, en determinados momentos y luego convertirse en un guerrero o un mártir. No hay una sola manera de ser héroe, según ella, «cuando aprendemos respecto a los diversos caminos heroicos de que disponemos, comprendemos que existe espacio suficiente para que todos seamos heroicos a nuestra propia y especial manera» (Pearson, 1992, p. 16). Incluso, la autora es enfática en afirmar que, generalmente se cree erróneamente que el héroe es un guerrero solamente y que esto no es así. «El arquetipo del Guerrero representa un aspecto importante del heroísmo —para todas las personas sin importar su sexo o su raza— pero no es el único, ni siquiera es el más importante» (Pearson, 1992, p. 22).

Sin embargo, esta posición es abandonada en *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes* (Mark y Pearson, 2001), pues el héroe es un arquetipo más que comparte espacio con los otros once planteados por las autoras. Inocente, explorador, sabio, rebelde, mago, hombre corriente, amante, bufón, protector, creador y gobernante se inscriben al mismo nivel del héroe. Marcas como los Marines, Los Juegos Olímpicos, Nike, FedEx y la Cruz Roja serían catalogadas como heroicas por las autoras o, más exactamente, tendrían una personalidad de marca fundamentada en el heroísmo.

Pero, qué entiende por heroísmo el texto de Mark y Pearson. Tal como podría inferirse, el héroe se circunscribe en el rol de un guerrero, un sujeto que lucha contra los obstáculos hasta superarlos, invirtiendo en ello importantes cuotas de sacrificio. «Su miedo subyacente es no tener lo que se requiere para perseverar y prevalecer. Este arquetipo nos ayuda a desarrollar energía, disciplina, concentración y determinación» (Mark y Pearson, 2001, p. 106)⁵.

5 Traducción propia, a partir de: "His or her underlying fear is failing to have what it takes of persevere and prevail. This archetype helps us develop energy, discipline, focus and determination".

La posición de estas autoras es seguida y ratificada por autores como Mark Batey (2013) quien continúa enmarcando al héroe en calidad de guerrero. El autor, por ejemplo, afirma que «las variantes del arquetipo del héroe incluyen al guerrero, al defensor y al campeón. El héroe sale en defensa del vulnerable y rescata a los que están en problemas», «está dispuesto a soportar las penurias y a recibir los golpes, pero tiene la convicción de que superará los obstáculos, por el bien de la humanidad» (p. 85).

Si bien estas afirmaciones pueden ayudarnos a creer que hay un componente ético en este héroe (pues sus acciones son impulsadas con un afán de ayuda a los demás), en realidad lo que subyace en las acciones de este héroe es el deseo de superarse a sí mismo.

La posición sostenida por Pearson (1991) en su primer libro de arquetipos se ha mantenido constante en sus obras posteriores y ha influenciado a una serie de autores, publicistas y especialistas en mercadeo que hoy trabajan con esta herramienta en su quehacer cotidiano. No puede hallarse algo similar en el trabajo de Pearson (1991) o Mark y Pearson (2001), a lo planteado por Jesús González Requena (2006) o Christopher Vogler (2012) en relación con el relato literario y cinematográfico. Especialmente, en lo que se refiere a la necesaria existencia de un destinador o un mentor para guiar al héroe, darle la tarea y conferirle la dimensión ética al trayecto narrativo del sujeto. En tal sentido, este nuevo «héroe» desarrollado en la publicidad y el *branding*, es una figura que solo actúa por intereses que podríamos calificar como egoístas.

Basta con analizar los *spots* de un par de marcas, que han sido utilizadas por las autoras para describir la personalidad heroica, para comprobar que los intereses por los que se movilizan los personajes de estos *spots*, muchas veces son egoístas o —en el mejor de los casos— solo benefician a los consumidores de la marca. La campaña «*Find your greatness*» de Nike en 2012, presenta un buen ejemplo de este nuevo paradigma del héroe que lucha para su propio beneficio. Quizás el *spot* más recordado sea el conocido como «*Jogger*», el cual presenta a un sujeto que trota por una carretera. El *spot* se fundamenta, claramente, en lo expresado por Pearson (1991), cuando sostiene que el heroísmo no es un asunto lejano, propio de los relatos que consumimos, sino que en cada uno de nosotros hay un héroe. Mientras en el *spot* la cámara muestra cómo a lo lejos un sujeto trota en la carretera, escuchamos una voz en *off* que afirma:

Grandeza. Es solo algo que inventamos. De alguna manera, hemos llegado a creer que la grandeza es un regalo, algo reservado para

unos pocos elegidos. Para los prodigios o las superestrellas, y el resto de nosotros solo podríamos esperar mirando. Olvida eso. La grandeza no es una rara cadena de ADN. No es un algo precioso. La grandeza no es más única para nosotros que respirar. Todos podemos hacerlo. Todos nosotros (Nike, 2012)⁶.

Mientras escuchamos la voz en *off*, el sujeto se ha acercado cada vez más a la cámara y así podemos descubrir que es un chico con sobrepeso que, a pesar de ello, sigue trotando sin rendirse, ratificando lo que la voz nos ha dicho. Cómo no emocionarse con este *spot*, que presenta a este chico quien lucha contra sus kilos de más; este muchacho quien, *a pesar* del peso de su cuerpo, no desfallece y continúa trotando sin detenerse. Cómo no emocionarse con este anuncio que nos «enseña» que la grandeza está en cada uno de nosotros. En cada uno de quienes, sentados cómodamente en nuestro sofá, apreciamos el *spot*.

A pesar de lo emocionante del anuncio, debemos decirnos una cruda verdad: la grandeza no habita en cada uno de nosotros, ni siquiera en ese chico que lucha día a día contra su sobrepeso sin rendirse, pues si todos podemos ser héroes, si todos llevamos un héroe interior, entonces el heroísmo no es algo excepcional y, por tanto, valioso socialmente. Lo que hemos presenciado en el *spot* es simplemente una ilusión, una invitación a creer que podemos ser héroes y que la marca, con sus artículos deportivos, nos puede ayudar a lograrlo.

De manera similar, la campaña «*Unlimited you*» muestra a personas comunes que practican deportes recreativos, quienes son impulsados a protagonizar acciones extraordinarias y, así, traspasar sus propios límites. La voz en *off* del *spot* impulsa a cada uno de los personajes a creer en sí mismos y esta creencia es, precisamente, la que permite que cada uno de ellos realice hazañas más grandes de lo esperado, hasta desesperar al narrador, quien finalmente acepta que todo se ha salido de control.

Es por esta razón que la marca apela constantemente a presentar reconocidos deportistas de alto rendimiento que han alcanzado su propia grandeza, pues no solo se superan a sí mismos, sino que se han convertido

⁶ Traducción propia, a partir de: "Greatness. It's just something we made up. Somehow we've come to believe greatness is a gift, reserved for a chosen few. For prodigies, for superstars, and the rest of us can only standby watching. You can forget that. Greatness is not some rare DNA strand. It's not some precious thing. Greatness is no more unique to us than breathing. We're all capable of it. All of us."

en los mejores en su profesión. La marca los exhibe como modelos a seguir ante un público que confunde ese logro individual y el reconocimiento social representado en la fama y la fortuna con el heroísmo.

Ahora bien, si retomamos las reflexiones de Propp en cuanto a que los héroes son personajes ideales, directamente ligados a los valores de las comunidades que los glorifican, entonces podremos concluir que los héroes no son otra cosa que la personificación de los valores de su sociedad. En este sentido, el héroe contemporáneo y, más exactamente, el héroe configurado por la publicidad y el *branding* es un personaje que obedece a las necesidades del sistema económico capitalista que se ha consolidado en nuestra contemporaneidad. En otras palabras, si el actual sistema económico capitalista necesita de consumidores para su supervivencia, el sistema mismo necesita configurar a un nuevo tipo de héroe que no solo esté dispuesto a consumir, sino que esta actividad —el consumo— se convierte en su máximo deber, su máxima prioridad. Así, se configura un héroe cautivo del deseo, que a través del uso y consumo de productos y servicios sostiene a su civilización.

Conclusiones

En la tradición narrativa desde la Antigüedad, el papel que cumple el héroe en cada sociedad lo ha determinado las necesidades sociales, éticas y de supervivencia de su civilización. No obstante, a partir de la modernidad se asiste a una época en la que se experimenta una caída de los valores sobre los que se sustentaban las civilizaciones antiguas y una ruptura con los relatos míticos sobre los que se constituían desde lo axiológico. Como resultado, se ha extendido una sombra sobre la figura heroica que ha llevado a considerarla maniquea, inverosímil o, en el mejor de los casos, ingenua.

Esta época del individualismo y de la búsqueda permanente del bienestar que parece regirse por la obtención inmediata del deseo, visiblemente, no responde ya a esta clase especial de relato que se sustenta en el sacrificio por el bien común. Pero tampoco en el sacrificio de la tarea individual, es lo que parece establecer el discurso de la sociedad hedonista expresado en la publicidad en el que se hace innecesario el esfuerzo, gracias al atajo que supone el acceso a los productos y servicios dispuestos a nuestro alcance.

Lo anterior parece evidente en los comerciales revisados en esta investigación en los que se sigue una propuesta más cercana a la del *héroe interior* de Carol Pearson que al relato simbólico en el que el héroe encuentra su lugar

en el mundo gracias al sacrificio por su comunidad. En un giro completamente opuesto del humanismo liberal más extremo, la libertad individual se considera intocable e insacrificable. Cada individuo tiene un valor en sí mismo y la sociedad debe respetar su manera de ser, de expresarse, sus realizaciones propias son la prioridad para el todo como comunidad. La felicidad anhelada se busca sin pudor, la diferencia es la norma, no debe aspirarse a que actuemos como un todo, ni existen los logros que todos debemos aspirar a alcanzar, estos deben fijarse a la medida de cada individuo. Las comparaciones resultan en traumas innecesarios y debe aprender a respetarse el ritmo de cada ser.

Es así como en los *spots* publicitarios se resalta el logro individual, en los que el personaje se supera a sí mismo; su misión es llegar, aunque sea el último: su meta es amarse tal como es, y el subtexto afirma algo como esto: «Cuando el mundo no te acepta como eres, es el mundo el que debe cambiar». El joven corredor de Nike muestra que la grandeza está en cada uno de nosotros, este es sin duda un punto de vista muy humanitario, pero contrario a la idea misma de grandeza, que supone la cualidad de ser mejor que los demás. Un concepto que no cabe en la sociedad actual.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arango, C. (2008). Indiana Jones o la pregunta por las peripecias de la aventura: Apuntes para la arqueología de un imaginario heroico. *Revista Luciérnaga*, 1(1), 39-46.
- Arango, C. y Álvarez Moreno, M. A. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos: Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(19), 17-34.
- Arnold, W. (1954). *The dollmaker*. Nueva York: Macmillan Publishers.
- Balló, J. (2019, 16 de junio). La nota fáustica. *La Vanguardia*.
- Balló, J. y Pérez, X. (1995). *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Bauzá, H. (2007). *El mito del héroe: Morfolofgía y semántica de la figura heroica*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Berrío Meneses, C. M. (2015). ¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 159-177.
- Berrío Meneses, C. M. (2018). Heroísmo y propaganda: La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia. *Pensar la Publicidad*, 12, 109-125. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/HTTP://DX.DOI.ORG/10.5209/PEPU.60924](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60924).
- Bou, N. y Pérez, X. (2000). *El tiempo del héroe: épica y masculinidad en el cine de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- Burguera Rozado, J. J. (2015). *Donación simbólica, donación siniestra: aportaciones sobre el cine de fantasía y el cine fantástico* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Campbell, J. (1993). *Los mitos: Su impacto en el mundo actual*. Madrid: Planeta.
- Campbell, J. (2014). *El héroe de las mil caras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cardona Zuluaga, P. (2006). Del héroe mítico, al mediático. *Revista Universidad Eafit*, 42(144), 51-68.
- Deleuze, G. (1984). *Estudios sobre cine 1: La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. (1987). *Estudios sobre cine 2: La imagen-tiempo*. Barcelona: Paidós.
- Freud, S. (1930/2017). *El malestar en la cultura* (A. Brotons Muñoz, trad.). Madrid: Akal.
- García Gordillo, M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y antihéroes para la opinión pública internacional en períodos de guerra. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 12, 39-67.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar: Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- Gil Calvo, E. (2006). *Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos*. Barcelona: Anagrama.
- González Requena, J. G. (2006). *Clásico, manierista y postclásico: Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Madrid: Castilla Ediciones.
- González Requena, J. G. (2008). *El club de la lucha: Apoteosis del psicópata*. Madrid: Caja España Obra Social.
- Hartwell, M. y Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: A toolkit for creatives and strategists*. Avon (Maine, EE. UU.): How Books.
- Jung, C. G. (2002). *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Barcelona: Seix Barral.

- Laverde Román, A. M. y Berrío Meneses, C. M. (2018). Nuevas paternidades: transformaciones en la imagen paterna en el cine infantil. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: comunidad, familia y educación*. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MacIntyre, A. (2001). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- Mark, M. y Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. Boston: Harvard University.
- Pahuacho, A. (2015). El fútbol y el héroe posmoderno. *Conexión*, 4, 50-69.
- París Restrepo, R., Arango, C., Vargas Cano, R., Viana, L. R. y Montalvo, L. (2015). *Gestión de marcas para pymes*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín; Fondo Editorial Luis Amigó.
- Pearson, C. (1986). *The hero within: Six archetypes we live by*. Nueva York: Harper.
- Pearson, C. (1991a). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Nueva York: Harper Collins.
- Pearson, C. (1991b). *El héroe interior: Arquetipos de transformación*. Mirach
- Pearson, C. (1992). *Despertando los héroes interiores: doce arquetipos para encontrarnos a nosotros mismos y transformar el mundo*. Madrid: Mirach.
- Propp, V. (1983a). *El epos heroico ruso* (vol. 1). Madrid: Fundamentos.
- Propp, V. (1983b). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Rivera-Betancur, J. (Ed.). (2012). *Héroes y villanos del cine iberoamericano*. México: Trillas.
- Rodríguez Zamora, J. M. (2009). El héroe: Literatura y psicología analítica. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 35(1), 65-86.
- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E. y Gutiérrez, E. (Eds.). (2016). *Identidades, héroes y discursos en la modernidad tardía*. Chía (Cundinamarca): Dirección de Publicaciones Universidad de la Sabana.
- Savater, F. (1983). *La tarea del héroe*. Madrid: Taurus.
- Schlesinger Díaz, M. W. y Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma Non Troppo.

Procesos sociales y culturales por los que transita la obtención de mercancías de lujo en los adultos jóvenes de Medellín

Sara Vélez-Vargas
Isabel Cristina Torres-Estrada

Resumen

Esta investigación parte del abordaje de la teoría del lujo y la evolución del concepto, para realizar un estudio cualitativo que contempló la ejecución de entrevistas semiestructuradas. Se aborda el segmento de los jóvenes adultos entre los 24 y 36 años pertenecientes a los estratos 2 y 3 de la ciudad, respecto a sus percepciones, valores y formas de acceder al lujo. Los resultados evidencian los productos a los cuales se les atribuye la connotación de mercancías de lujo, y da a conocer las motivaciones que los llevan a adquirirlas, así como los lugares y los medios de pago. Más allá de una investigación de perfil de consumidores, este trabajo muestra las diversas formas en que un territorio, en este caso la ciudad de Medellín, se erige como espacio de configuración y negociación de diferenciadores y marcadores sociales.

Lujo, consumo, consumismo, mercancía, jóvenes.

Palabras clave



El presente capítulo

Este trabajo surge de la investigación «Transformaciones de las prácticas de consumo y estilos de vida en las clases medias emergentes en Medellín», desarrollado por el grupo Epilión, Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia).



Sara Vélez-Vargas

Diseñadora industrial. Magíster en Comportamiento del Consumidor.
Correo electrónico: saris_velez@hotmail.com.



Isabel Cristina Torres-Estrada

Publicista. Doctoranda en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del Grupo de Investigación Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia). Fundadora de RELAIP (Red Internacional de Investigadores en Publicidad).



ORCID: 0000-0003-1940-2731.

Correo electrónico: isabel.torres@upb.edu.co.

Introducción

El lujo ha sido investigado y estudiado desde las más diversas ramas y corrientes de pensamiento económico, filosófico, antropológico y sociológico; países como Francia cuentan desde 1990 con estudios internacionales: muestra de ello son las publicaciones realizadas por Cofremca para el Comité Colbert (1992) (Lipovetsky y Roux, 2004). No obstante, en Colombia, el desarrollo de estudios e investigaciones asociadas al consumo de lujo en estratos bajos ha sido minoritario en comparación con otros países como Francia¹, China², México³ y Brasil⁴. Pese a las diferencias de estos contextos académicos y económicos respecto al nuestro, en los últimos diez años se ha venido hablando de consumo de lujo en Colombia, si bien se puede decir que los estudios aún se encuentran en etapa de maduración. Algunos avances refieren que el sector está en crecimiento; firmas como Raddar, CCP Luxury Management Consultants y Euromonitor han realizado informes⁵ que evidencian el desarrollo de la industria del lujo en América Latina, en especial en Colombia, que empieza a convertirse en un país atractivo para las inversiones extranjeras de las grandes marcas; sin embargo, el comercio y la empresa privada han enfocado los estudios en el segmento de más altos ingresos, el cual representa tan solo el 2 % de la población.

Por otro lado, las investigaciones se han dirigido especialmente a demostrar cómo las grandes marcas han ingresado al país con lo cual Colombia deviene en una nueva plaza para la venta de productos de lujo para el sector *premium* o de mayores ingresos. Además, no solo hay un bajo desarrollo de los estudios asociados al consumo de lujo en el estrato bajo, sino que existe una carencia significativa en el análisis de la incidencia que tienen las marcas de lujo en dichos estratos, en la movilidad social y el desarrollo de las clases emergentes.

1 Estudios realizados por Bain & Company en 2012.

2 Estudios realizados por la Asociación Mundial de Lujo (WLA) en 2011.

3 Estudios realizados por el foro de análisis Luxurylab en 2014.

4 Estudios realizados por MCF Consultoría.

5 En estos, resaltan: CCP, Euromonitor

Las familias pertenecientes a los estratos bajos en el país se constituyen hoy en día como un mercado potencialmente sólido. «En Colombia hay más de 22 millones de consumidores de bajos recursos, cerca del 50 por ciento de la población son consumidores que viven con menos de 3 salarios mínimos mensuales» (Nielsen, 2016). Aún más evidente es el vacío que hay en investigaciones que centradas en el segmento de los 24 a 36 años pertenecientes a los estratos 2 y 3, nicho que busca indagar este trabajo.

Considerando las cifras mencionadas, la investigación busca analizar el fenómeno del consumo de lujo en los estratos 2 y 3 en la ciudad de Medellín. Se excluyen de esta investigación, los estratos 1, 4, 5 y 6; el primero, debido a que sus gastos se ven limitados a cubrir las necesidades primarias, y los tres últimos porque en estos niveles socioeconómicos ya existen estudios e investigaciones que se han desarrollado en torno al consumo en la clase alta. Por tanto, esta investigación se centra en analizar el consumo de lujo alejado de los discursos tradicionales, enfocándose en un sector en crecimiento, que ha demostrado potencial para acceder a bienes y servicios de costo elevado.

Así, este artículo busca analizar el consumo de lujo en los adultos jóvenes entre los 24 y 36 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Medellín, para comprender los procesos sociales y culturales por los que transita la obtención de éstas mercancías; poniendo en evidencia las dinámicas que desarrollan en torno al consumo de lujo, los deseos y necesidades que los motivan a consumir productos que superan sus necesidades básicas y que, finalmente, reflejan la jerarquía de valores compartidos por la sociedad y las formas de acceso y relaciones de poder que les permiten obtener estas mercancías de lujo.

El consumo de productos de lujo tuvo un crecimiento internacional extraordinario en los años ochenta, logrando el reconocimiento como categoría del sector económico e industrial a finales de la época (Lipovetsky y Roux, 2004). Este antecedente dio pie para que las grandes firmas de investigación como McKinesey y Eurostaf realizaran estudios con el objetivo de contribuir a definir las fronteras del nuevo sector, analizar sus particularidades, los actores y estrategias que marcarían el ritmo del negocio.

Un advenimiento social como este puede entenderse con claridad cuando se revisa la propia historia del lujo. Se puede decir que la bibliografía existente sobre el tema data del siglo xx. Si bien en 1899 Veblen detalló la teoría de la clase ociosa y el consumo ostentoso (Veblen, 1899/2014), es en el siglo pasado cuando los estudios toman forma y registran ya la vinculación

antropológica del lujo con los fenómenos propios del consumo. Es en esa línea donde Baudrillard reseña la historia del lujo desde la antigüedad (Baudrillard, 1974); Sekora (1981) desarrolla su investigación sobre el pasado del lujo; Berry (1994) propone una taxonomía de los diferentes consumos de lujo, pero no permite identificar la evolución de este concepto.

Desde estos trabajos ya clásicos se destaca un marco conceptual que permite conceptualizar qué son los bienes de lujo, en algunas ocasiones también llamados mercancías. La antropología del consumo ha sido la rama que ha permitido acercarse a estas definiciones desde la esencia del término. La teoría define que los bienes de lujo son aquellos bienes o servicios que van más allá de los indispensables para la supervivencia (Veblen, 1899; Lipovetsky y Roux, 2004; Michaud, 2015). Son la parte visible de una cultura y tienen, además, la función principal de establecer y mantener relaciones sociales (Douglas y Isherwood, 1979; García Canclini, 1995), debido a los significados que se les atribuyen o imprimen (Appadurai, 1991; García Canclini, 2004; Sassatelli, 2012). Por tanto, la obtención de estos productos y su consumo reflejan los valores compartidos por la sociedad, permiten identificarse y diferenciarse respecto a los demás (Veblen, 1899; Michaud, 2015); y tienen la capacidad de proporcionar bienestar material y psíquico. (Lipovetsky y Roux, 2004).

Para Appadurai (1991) la relación entre el lujo y el capitalismo temprano se argumenta en cierto tipo de mercancías lujosas. Los bienes de lujo no se encuentran en contraposición a las necesidades; son bienes cuya utilización principal es retórica y social, bienes que simplemente son signos encarnados. Es necesario catalogarlos más como un registro especial de consumo que como una clase de cosas ya que la necesidad a la que responden es fundamentalmente política; en estos términos, los bienes de lujo son un medio para comunicar mensajes que se encuentran enmarcados en signos y valores que el portador o la sociedad plasman en el objeto. Entendiendo que dicho objeto se hace, quien lo define es el conjunto social de significados que las prácticas de consumo se entrelazan social y culturalmente con las de producción e intercambio.

Appadurai (1991) define cuatro signos que permiten identificar los bienes de lujo, a saber: a) los que están sometidos a una restricción por precio (alto costo) o por ley a las élites (no todo el mundo accede a ellos); b) los que por su complejidad de adquisición están en función de la escasez real, viéndose limitado el número de unidades producidas; es signo de exclusividad; c)

virtuosismo semiótico, el cual tienen la capacidad de comunicar mensajes sociales muy complejos; y, por último, d) aquellos bienes que por su alta calidad y su complejidad suponen un conocimiento especializado, el cual se encuentra regulado por el medio de la moda convirtiéndose en un prerrequisito de consumo. Una taxonomía de este tipo se entiende una vez afirmamos que las mercancías cumplen la función de diferenciarnos e integrarnos. «Los bienes materiales proporcionan alimento y abrigo, y ello debe ser bien comprendido. Sin embargo, todo parece indicar que, al mismo tiempo, las mercancías tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales» (Douglas y Isherwood, 1979, p. 75).

Ahora bien, los bienes sirven para construir identidades sociales y establecer líneas de relaciones. De hecho, «para que el consumo pueda ser un instrumento de diferenciación entre los grupos sociales, primero debe construir un sistema de comunicación ampliamente comprensible» (García Canclini, 1995, p. 77). Estos objetos «representan el conjunto de objetos, sean artefactos o no, los cuales son dotados de sentido por las prácticas significativas, las cuales a su vez dan sentido a las propias prácticas» (Sassatelli, 2012, p. 17).

Dicha aproximación implica entender el lugar semiótico de los objetos de lujo, en tanto es a través de la gestión signíca como se establecen las diferenciaciones:

Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si solo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural (García, 1995, p. 45).

Dentro del sistema de comunicación, el lujo es el código que permite categorizar a un consumidor en las diferencias, lo emplaza en la cultura; el lujo se convierte en una afirmación visible de una condición social. «La industria del lujo permite así a millones de personas en el mundo creerse diferentes de los demás y por lo tanto únicas» (Michaud, 2015, p. 15). El lujo tiene ese poder de *identificar* y *diferenciar* al mismo tiempo; por esta vía, quiénes se encuentran en la clase económica superior son quienes imponen aquellas diferencias, a saber:

Las diferencias y desigualdades económicas entre las clases son significativas en relación con las otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y la diferenciación social. La clase

dominante puede imponerse en el plano económico, y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural (García Canclini, 2004, p. 59)

Tal como se ha venido mencionando, en el mundo material los productos contienen la inscripción de significados y acciones significantes que determinan las acciones que se deben realizar para adquirir esos objetos (Arango y Quiceno Castañeda, 2012). Les estamos poniendo a los objetos las construcciones que hacemos, es la necesidad que tenemos los seres humanos de materializar. De esta forma, García Canclini (2004) y Douglas y Isherwood (1979) señalan que el consumo de bienes de lujo se convierte finalmente en un proceso ritual que abarca la producción, la circulación y el consumo de los significados y valores representados.

Una de las variaciones a las que se enfrentan los significados y las representaciones es el flujo de las mercancías, la manera como circulan puede cambiar la significación, los valores y las connotaciones ya asignadas; debido a que el portador o la sociedad tienen el poder de resignificar las mercancías en cualquier momento:

El hecho es que la línea divisoria entre mercancías lujosas y cotidianas no es solo una línea que se modifica históricamente, sino que además, incluso en cualquier momento, lo que parece ser un ítem homogéneo de un rango semántico extremadamente limitado puede convertirse en algo muy diferente en el transcurso de la distribución y el consumo (Appadurai, 1991, p. 59).

Para reafirmar esta condición de los procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos, cabe destacar el proceso del sacrificio. «Asume que el valor de los objetos está determinado recíprocamente, el deseo de uno por un objeto se alcanza mediante el sacrificio de algún otro objeto» (Appadurai, 1991, p. 18); de forma que las transacciones implican entregar un valor a cambio de otro.

Teniendo en consideración estas reflexiones, cabe aclarar que las teorías estudiadas sobre el consumo de lujo se deben agrupar en dos conceptos, siguiendo la condición de que los significados no son estáticos, pues la jerarquía de valores cambia de acuerdo con las representaciones que inscribe la sociedad y los portadores de las materialidades. Por lo tanto, los autores que enmarcan sus teorías durante del siglo xx y comienzos del siglo xxi se ubican en un plano material: la de los objetos sólidos y las representaciones visibles y físicas que enmarcan los productos de esta época.

Autores como Veblen se convierten en un referente teórico, cuya tesis soporta las primeras y escasas teorías sobre la ostentación y el consumo de lujo. A finales del siglo XIX, Veblen (1899/2014) describe el consumo ostentoso como validador social y parámetro de riqueza. Explica el papel que desempeña la clase «ociosa» como factor económico en la vida moderna y las instituciones que la soportan. Veblen se ocupó de las relaciones sociales jerárquicas y las conductas y motivaciones que llevan a un cambio social en búsqueda de estatus, estima social y reputación. Partiendo de esta teoría se esbozan varios artículos y textos que buscan extender el concepto de consumo de lujo. Sin embargo, los cambios generacionales y la adaptación a la globalización han generado cuestionamientos y nuevos aportes sobre la teoría de Veblen. Por ejemplo, Adela Cortina apoya los planteamientos de Veblen y enuncia la necesidad de ampliar la mirada de la teoría consumista fuera de las motivaciones de emulación. Describe desde su tesis el consumo como respuesta a motivaciones profundas, desde las que hace llamar sociedad *consumista* a «aquella cuyo consumo se convierte en la dinámica central de la vida social, y cuya característica esencial es el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia» (Cortina, 2002, p. 22).

Érika Arévalo se enfoca principalmente en el papel que desempeña el consumo simbólico como sistema social de diferenciación, basado en la posesión de bienes y cómo estas configuraciones de estilos de vida se convierten en una expresión de sí mismo, reflejando el componente simbólico en el mismo acto de consumo (Arévalo, 2010). Por su parte, Bauman expone en su trabajo el fenómeno del consumo moderno y la tipología de las sociedades modernas, a las cuales propone mirarlas desde tres perspectivas: la consumista, la sociedad de consumidores y la cultura consumista. Con ello busca complementar las teorías existentes sobre el consumo y las sociedades, por lo cual describe el *consumismo* como un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, las ganas o anhelos humanos, siendo este la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, la estratificación social, la integración y formación de individuos (Bauman, 2007, p. 47)

Ahora bien, los autores que enmarcan sus teorías a partir del siglo XXI se ubican en el plano de las experiencias, de lo efímero, lo intangible; las representaciones visibles y físicas se tornan en sensaciones y emociones que caracterizan los productos de la actualidad:

Así, por ejemplo, Lipovetsky relata en varios de sus libros la *estetización* del mundo, fenómeno que marca el paso del consumo de distinción al consumo de experiencias, fenómeno que banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica. El autor habla de la concepción histórica del lujo y de su aplicación social-comercial. Los grandes almacenes ofrecen una ilustración a gran escala de ese semilujo democrático (Lipovetsky y Roux, 2004). Para este sociólogo y filósofo, el vivir mejor se ha convertido en una pasión de las masas donde el espíritu del consumo ha permeado todas las esferas de la vida sin tener en consideración las repercusiones sociales (Lipovetsky, 2007).

Como se puede apreciar, si bien los autores más anclados a lo material aún asocian el lujo como la frontera entre el *consumo* y el *consumismo*, autores como Lipovetsky están en el ejercicio de entender dicha condición por fuera del sustrato material de los objetos. Es el caso de Michaud (2015), quien en su trabajo analiza las tendencias en el consumo de lujo que se están generando en el nuevo siglo, desde donde plantea los significados, el valor de las experiencias, el placer, los ambientes, la ostentación y la autenticidad⁶.

Como corpus bibliográfico, los trabajos mencionados muestran cómo el espíritu de gasto ha acompañado a las sociedades a lo largo de la historia, desde las más primitivas hasta las más modernas. El lujo se ha asociado con la riqueza, el poder, la ostentación y la opulencia, la distinción entre clases sociales, el estatus, el prestigio, las conductas y motivaciones, los estilos de vida, el hedonismo y las experiencias entre otros conceptos. El consumo de lujo es un fenómeno cultural, que ha enmarcado la historia social y económica de la humanidad. En la actualidad, el consumo de lujo ha evolucionado a la par que evolucionan las prácticas y hábitos de consumo; y de esta manera se van generando transformaciones en las necesidades de la sociedad.

Metodología

La investigación se abordó con el enfoque cualitativo, siguiendo un proceso metodológico: inicialmente, se llevó a cabo un estudio descriptivo (*desk research*) para identificar los conceptos asociados al consumo de lujo y analizar los aspectos relevantes para la configuración de las entrevistas. Posteriormente, se elaboraron los instrumentos de medición para comprender

⁶ En esta línea también cabe destacar los trabajos de Gil Calvo (2001) y Vicente Verdú (1996, 2006).

el fenómeno desde la perspectiva de los participantes; además, se validaron los perfiles de los adultos jóvenes. En el desarrollo del trabajo de campo se realizaron entrevistas a una muestra elegida mediante el criterio de conveniencia, bajo la premisa de saturación teórica (Strauss y Corbin, 2016). Finalmente, se analizó la información recolectada en el software Atlas Ti para desglosarla, clasificarla y codificarla.

El estudio descriptivo tuvo como punto de partida el estudio etnográfico realizado por Arena Media, empresa de Havas Media Group, el cual presenta las tipologías del consumidor colombiano de bajos ingresos, complementando el análisis con un *desk research* de publicaciones, documentos y casos de estudio similares. Se visualizaron las características que permiten llevar a cabo un análisis interpretativo, teniendo en consideración: *por qué* compran, *qué* compran, *dónde* y *con qué* compran.

Se diseñaron dos instrumentos que permitieron recolectar la información en dos fases: primero, un cuestionario-filtro, luego una guía de entrevistas. Si bien se aplicó un cuestionario, este no pretendía recolectar datos cuantitativos; simplemente permitió recolectar información general de los candidatos a realizar el estudio para validar su cumplimiento con los criterios de inclusión: personas entre los 24 y 36 años de estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín. El cuestionario-filtro, de 11 preguntas, con opciones de respuesta abiertas y cerradas, se aplicó a 20 personas, de las cuales 13 cumplieron con los criterios de la investigación. Antes de ser aplicado, se llevó a cabo un estudio piloto donde se revisó la expresión de las preguntas y la comprensión por parte de los encuestados, para luego ajustar el formulario.

La segunda fase consta de 16 preguntas de respuesta abierta. La entrevista etnográfica fue aplicada sobre una muestra de 13 adultos jóvenes estrato 2 y 3. Se considera un tamaño significativo en tanto el abordaje cualitativo implica comprender a profundidad un fenómeno de estudio. Este muestreo no probabilístico por conveniencia no permite realizar inferencias sobre la población, pero permite caracterizar de manera efectiva la muestra a partir de los resultados obtenidos en la investigación; por tanto, no se trata de un estudio concluyente sino de un trabajo de caracterización y profundización sobre el fenómeno.

Desde los datos obtenidos con el cuestionario-filtro, se convocó a los colaboradores a participar de la entrevista para comprender el fenómeno dese desde la perspectiva de los protagonistas y así conocer los productos de lujo

que consumen, las motivaciones y deseos que los llevan a comprar este tipo de productos, así como analizar los lugares de compra y medios de pago con que acceden a estos productos.

Resultados

Las categorías de análisis responden sistemáticamente a los objetivos específicos; éstas son: jerarquía de valores, consumo de materialidades y acceso al lujo. Al trabajar bajo la premisa de saturación teórica, se logró con 13 entrevistas obtener la información necesaria, resultado de los testimonios de los sujetos de estudio.

Jerarquía de valores

La primera categoría representa la manera como la sociedad o los individuos transforman la relación entre objeto y signo, plasmando en los bienes atributos y significados. Es la misma sociedad quien impone jerarquías frente a los ideales sociales y los modelos a seguir: «Que no los tiene todo el mundo, o sea que son de una minoría» (Hombre de 25 años, estrato 3). Los valores forman la visión del mundo, estos se les atribuyen a las cosas dándole un significado, un código social que representa las categorías que enmarca.

Los entrevistados definen los productos de lujo como todas aquellas mercancías que van más allá de las necesidades u obligaciones, cuyas características adicionales sobrepasan lo esencial y cumplen con la premisa de ser escasos. En palabras de los entrevistados, el lujo es «algo que no es necesario, parecido al antojo [...] algo extra que no necesito y me pude comprar» (Mujer de 27 años, estrato 3); «Poder conseguir o hacer algo que normalmente no es fácil por cuestión de dinero» (Mujer de 34 años, estrato 2); «Permitirse, darse regalos a uno mismo más allá de las obligaciones» (Hombre de 25 años, estrato 3).

También se evidencia que los entrevistados relacionan los productos básicos con aquellos necesarios para la supervivencia, diferenciándolos de aquellos productos que complementan las necesidades o se consumen por gusto o placer: «El computador es algo que se vuelve necesario entonces deja de ser un lujo» (Mujer de 27 años, estrato 3).

Estos testimonios muestran una perspectiva del lujo que, tal como lo plantea Michaud (2015), está asociada a la ostentación, la cual «engendra el placer de ser diferente y, dentro de esta diferencia [genera] distinción» (p. 15).

Así mismo, la palabra *lujo* se asocia con alta calidad como un valor agregado; ambos conceptos se expresaron en las entrevistas desde la necesidad de estar a la moda, convirtiéndose esta en una motivación del consumo de lujo: «Productos de alta calidad, que sean innovadores y que estén muy a la moda, que tengan un nivel adquisitivo alto, como joyas y todo ese cuento» (Hombre de 34 años, estrato 3).

El objetivo del consumo de lujo radica en la necesidad de diferenciarse de los demás, se usa el consumo como una distinción valorativa que proporciona buena reputación y prestigio. «El lujo aporta experiencias excepcionales y placeres de una intensidad y una calidad excepcionales también. Dichos placeres pueden estar ligados evidentemente a la posesión, al disfrute y al consumo de productos de lujo que no están al alcance de todo el mundo» (Michaud, 2015, p. 15). A partir de lo anterior, la elegancia, satisfacción y tranquilidad se asocian al perfil de una persona que consume lujo. De esta forma, los entrevistados expresan que una de las características principales que definen este tipo de productos es que sea costoso, que tenga un valor económico realmente alto: «Para mí lujo es adquirir algo [...] que tiene un valor económico realmente alto» (Hombre de 34 años, estrato 3); «Material costoso, producto costoso» (Hombre de 34 años, estrato 3), incluso se hacen visibles las representaciones que clasifican a los productos de lujo: «Que sea valioso [...] que me brinde estatus, que no sea asequible a cualquier público» (Hombre de 25 años, estrato 3).

Otro de los aspectos que más valoraron los entrevistados en cuanto a las representaciones de lujo es la influencia que ejerce la marca y su reconocimiento sobre el prestigio. El hecho que un producto sea reconocido y validado por otros es indispensable para tomar una decisión de compra: «Considero que es una marca de lujo por referentes de otras personas» (Mujer de 26 años, estrato 3); «El viajar fuera del país o a otro lugar, donde otras personas no haya ido o donde otras personas hayan ido y hayan vuelto con muy buenas referencias» (Hombre de 30 años, estrato 3); «Después de verle la satisfacción o el beneficio que han adquirido uno como que también quiere acceder a ellos» (Hombre de 30 años, estrato 3).

Sin duda, estas declaraciones van en la línea de lo expuesto por Veblen: «La clase ociosa ocupa la cabeza de la estructura social en punto a reputación; y su manera de vida y sus pautas de valor proporcionan, por lo tanto, la norma que sirve a toda la comunidad para medir la reputación» (1899, p. 98). Y se

vinculan con la teoría de la distinción (Bourdieu, 2002), la distinción valorativa y la emulación (Veblen, 1899/2014) y el reconocimiento recíproco (Lipovetsky y Roux, 2004). Por consiguiente, los entrevistados asocian la influencia de la marca con valores de estatus, exclusividad y distinción: «Lujo para mí es algo que me da estatus, me da una posición diferente mayor ante otra persona o ante una sociedad» (Hombre de 30 años, estrato 3). Por su parte, las marcas se convierten en legitimadoras:

La línea alta de Carolina Herrera, gafas, bolsos, perfumes, son caros. Porsche, Ferrari son marcas de lujo. Rolex son referentes de lujo. Además, son únicos y diferenciadores. Estatus y posicionamiento: cualquiera no tiene un Rolex, cualquiera no tiene un traje Marc Jacobs que vale más de US\$5000 (Hombre de 28 años, estrato 3).

De acuerdo con los postulados de Lipovetsky y Roux, «la moda tiene una doble función, la de reunir o vincular a un grupo y la de separarlo o distinguirlo al mismo tiempo de otros grupos sociales». Estas son evidencias de la forma como es entendido el concepto de productos de lujo, incluyendo bienes y servicios.

La base sobre la que descansa la buena reputación de la comunidad es la fortaleza pecuniaria o poder adquisitivo, el cual se puede conseguir por medio del consumo ostensible de bienes o por medio de actividades de ocio. Como se sabe, los referentes de marcas y objetos de lujo cuentan ahora con circuitos amplísimos de difusión, lo cual lleva a nuevos niveles estos asuntos:

Hoy en día los medios de comunicación y la movilidad de la población exponen al individuo a la observación de muchas personas que no tienen otros medios de juzgar su reputación sino por la exhibición de bienes (y acaso de educación) que pueda hacer aquel mientras está bajo la observación directa de esas personas (Veblen, 1899/2014, p. 100).

Como factor decisivo frente al gasto se hace necesario evidenciar las actividades y pasatiempos que desarrollan los consumidores, es decir, definir en qué invierten su dinero. Para la gran mayoría de los entrevistados viajar se convierte en la principal actividad de ocio: «[El dinero] me gusta invertirlo en viajes, o sea, amo viajar, lo gasto, invierto en accesorios, me encantan los accesorios, en comer rico y en comprar ropa y zapatos» (Mujer de 26 años, estrato 3); «Los fines de semana si se puede ir a pasear o salir, normalmente vamos a

La Ceja, al pueblo. O, de pronto, si hay reuniones familiares participamos de ellas, salir a cine, ir a los restaurantes» (Mujer de 36 años, estrato 2).

En segundo lugar, los entrevistados se inclinan por las salidas a comer, visitar restaurantes: «En experiencias gastronómicas o de descanso o de viajes o ir a un pueblo» (Hombre de 25 años, estrato 3); incluso se despliegan múltiples actividades complementarias que se van hilando: «Los fines de semana me gusta hacer ejercicio, voy al gimnasio, practico la natación; después del deporte, salir a comer, a charlar con amistades y nada más» (Hombre de 30 años, estrato 3).

En el campo aspiracional y simbólico, los deseos, anhelos y sueños cumplen un papel primordial en la motivación del individuo; al preguntarles «si se ganaran el Baloto⁷, ¿qué harían con esa plata?», se evidencia la forma como los entrevistados de manera automática hablan sobre esas posibilidades inalcanzables, inimaginables, con las que se sueña. Entre las respuestas, las actividades más representativas destacan: en primer lugar, viajar; luego, comprar vivienda y automóvil, seguido de realizar inversiones que generen activos, ayudar a los demás y realizar reformas en el hogar: «Yo renunciaría y me iría a pasear, no lo pienso dos veces, por ese tema de la parte social, sí sería la respuesta más ideal en cualquier situación, pero siendo realista» (Mujer de 27 años, estrato 3); «Haría cierto tipo de inversiones que generen activos para no derrochar al 100 % ese dinero porque en algún momento se va a acabar para tener una estabilidad económica y al generar estos activos puedo vivir de ellos» (Mujer de 26 años, estrato 3).

En este punto la ilusión y el anhelo se convirtieron en un valor intangible que dejó en evidencia las grandes aspiraciones y los imaginarios colectivos que presenta la sociedad: «Yo compraría muchas casas, le haría una casa bien grande a mi mamá [...] Y otro carro y me iría a viajar y a conocer todo el mundo. [...] no sigo trabajando y montaría un negocito, entonces invertiría en algo que el día de mañana vaya produciendo» (Mujer de 36 años, estrato 2); «Me gustaría tener mi casa, pasear, yo siempre he soñado con ir a Australia [...] yo creo que un carro, por ejemplo un Audi, ropa, mucha ropa» (Mujer de 28 años, estrato 2); «Primeramente compraría vivienda, lo primordial, viajaría a Dubái, ayudaría a mi familia y compraría bienes raíces» (Hombre de 27 años, estrato 2).

En contraparte, los entrevistados afirman que, para obtener un producto de lujo, es necesario ahorrar y medirse en el gasto. Se deben realizar sacrificios

7 Lotería en línea de Colombia.

para valorar el costo del producto: «Me tuve que privar de muchas cosas o trabajar extra para comprar el computador, por ejemplo. Para viajes también, tuve que ahorrar o pagar después con un crédito» (Hombre de 25 años, estrato 3); «Me he dejado de comprar varias cositas para pagarme un semestre. O para tener para los pasajes» (Mujer de 28 años, estrato 2); además, consideran que las deudas y los ingresos son las principales barreras para acceder a los productos de lujo: «Lo que yo hago es generar un ahorro y cuando tengo la posibilidad de comprar ese elemento voy y lo compro» (Mujer de 26 años, estrato 3).

El deseo de una persona por un bien se da a través del sacrificio de otro bien o mercancía, que posiblemente será el objeto de deseo de otra persona. «Tal intercambio de sacrificios constituye el tema de la vida económica, y la economía como una forma particular consiste no solo en valores intercambiables, sino también en el intercambio de valores» (Appadurai, 1991, p. 18). En ello, las entidades bancarias y financieras cumplen un papel fundamental en este proceso, donde los ingresos medios de la población estudiada no son suficientes para acceder a los bienes de lujo que sueñan, anhelan y desean: «El préstamo lo tengo destinado al estudio» (Hombre de 28 años, estrato 3); «Tendría que bajar muchas deudas y aumentar pues como los ingresos» (Hombre de 25 años, estrato 3); «Tengo que estar muy juiciosa por eso y no me gusta atrasarme, porque en el próximo pago de mi sueldo ya si me quedaría muy apretado» (Mujer de 24 años, estrato 3).

Consumo de materialidades

La segunda categoría representa el ritual de consumo, el intercambio de valores, la toma de decisiones y cómo se relaciona el individuo con las marcas (signos de diferenciación) y con los demás a partir de la transformación dada entre el objeto y signo mencionado en la categoría anterior.

Uno de los aspectos que más llama la atención es la escasa recordación que tienen los segmentos socioeconómicos 2 y 3 frente al reconocimiento de las marcas de lujo. En varias ocasiones los entrevistados evidenciaron el desconocimiento frente a las denominaciones, por su parte mencionaron productos, inclusive detallaron la referencia: «Me compré un perfume, pero no recuerdo la marca» (Mujer de 8 años, estrato 2). Este hallazgo estuvo más presente en el estrato 2 que en el 3, siendo este último mucho más acertado en el reconocimiento de una marca de lujo frente a una que no comparta este valor.

Una parte de los entrevistados coincidieron al mencionar productos y marcas de lujo que han comprado en los últimos 2 años. Las categorías más notables a la hora de consumir productos de lujo son: vestuario con la marca Zara y tecnología con la marca Apple, la cual abarca tanto el celular iPhone como los PC y portátiles Mac. Ambas compartieron valores presentándose como representaciones visibles de reputación y distinción.

En cuanto a los *driver* de consumo, la búsqueda de información se convierte en pieza fundamental del ritual de consumo. La toma de decisiones parte de un reconocimiento de las necesidades, para dar paso a la búsqueda de información e identificar cuáles son los productos que ofrece el mercado, acto seguido se valida la información para finalmente tomar una decisión. Uno de los aspectos más valorados por los entrevistados es el concepto que pueda proporcionar la familia frente al acto de consumo: «Comparto la compra en el pago con mi pareja, en el proceso en el que estoy, y a quien se lo muestro a mi núcleo familiar a mi mamá y mi hermana y a las personas más allegadas» (Mujer de 26 años, estrato 3). En efecto, con la familia se comparte todo el proceso ritual de consumo, se convierte en un validador de los marcadores sociales: «En algunos casos podría pensar que mi mamá puede influir en el tema de las reformas» (Hombre de 34 años, estrato 3).

En contraste, una parte muy pequeña de la muestra reconoce que la publicidad y los medios influyen en la toma de decisiones, expresan que se sienten motivados por los comerciales, las revistas y las publicaciones en los medios: «Me pasa lo contrario, me influyen las compras los medios de comunicación, pero me las des-influyen mis papás» (Hombre de 25 años, estrato 3); «Si son de lujo es inevitable, la sociedad influye, pero ya es algo más personal, pues no porque alguien me dijo [...]; compro lo que me gusta y si puedo. El mercado [influye]: uno ve el comercial y se antoja» (Mujer de 27 años, estrato 3).

Según los testimonios, la validación de la información se da de manera comparativa, buscando que aquellos referentes o modelos de consumo aprueben la decisión de compra. El factor común o *driver* de consumo es el precio y la búsqueda de ofertas, seguido del beneficio, la calidad y finalmente la garantía. A la gente le encantan las vitrinas, ver Internet, mirar revistas e identificar qué está usando la gente; revisar redes sociales, ver qué está de moda entre su círculo social, comparar productos, conocer experiencias de consumo de otras personas, saber la reputación de las marcas y los productos y ver su disponibilidad; todos estos aspectos integran la toma de decisiones,

como se evidenció en las entrevistas: «Miro en las páginas web, miro en varios sitios, voy al Éxito o a Homecenter o a Alkomprar a ver dónde está más económico y que sí esté el que yo quiero» (Mujer de 28 años, estrato 2); de cierta forma, comparar otorga tranquilidad en saber que se realizó una buena inversión: «Porque voy a invertir mi dinero y quiero que todo sea algo de muy buena calidad y que sí quede satisfecha en la compra. Comparo entre marcas y precios también» (Mujer de 34 años, estrato 2); «Comparar me gusta porque hay lugares que por ejemplo la blusa es muy sencilla pero es más costosa entonces uno dice bueno aquí no fue, entonces uno va a otros lugares» (Mujer de 24 años, estrato 3).

Acceso al lujo

Finalmente, el acceso al lujo es la obtención de las mercancías, el lugar de adquisición y el medio de pago. Refleja las transacciones y el intercambio de valores, el conocimiento del mercado, del consumidor y del destino de las mercancías. Los lugares donde se toman las decisiones de compra de los productos de lujo son principalmente centros comerciales, espacios de intercambio social y humano donde se evidencia en su máximo esplendor la comunicación de valores y marcadores sociales (Berrío Meneses, 2015). «En Centros comerciales, en El Tesoro encuentra uno marcas exclusivas que no encuentra en cualquier centro comercial» (Mujer de 27 años, estrato 3).

Los centros comerciales más representativos para ellos son El Tesoro, Santafé, Florida y Premium Plaza, además de las grandes superficies, tiendas especializadas o por departamentos, como Falabella, Éxito, Homecenter, Alkomprar y Agaval; al tratarse de grandes almacenes, los individuos expresan una mayor confianza y seguridad frente a las compras en la calle o en formatos informales. Los entrevistados definen los aspectos más relevantes al momento de decidirse por un lugar de compra: «Centros comerciales, porque estoy tranquila porque puedo tomarme mi tiempo y puedo comparar productos de excelente calidad» (Mujer de 34 años, estrato 2); «En centros comerciales, me siento más cómoda, pues puedo caminar, estoy como más segura porque en la calle siempre se presentan muchas personas con malas intenciones. En cambio, en un centro comercial también puedo comer disfrutar, estar con mi familia» (Mujer de 24 años, estrato 3). La variedad y la versatilidad se convierten en factores decisivos al momento de elegir una plaza de compra: «Centros comerciales porque hay más variedad» (Hombre de 27 años, estrato 2); «La versatilidad

que da un centro comercial es que en un solo lugar encuentras varios puntos donde puedes encontrar buenos productos» (Mujer de 26 años, estrato 3).

Otras plazas comprenden las ventas por catálogo o formatos impresos y las compras por Internet, incluso las compras fuera del país. Aunque son medios poco convencionales, han ido tomando fuerza en el mercado: «Yo saco los productos por revista y los voy pagando de a poquitos» (Mujer de 30 años, estrato 2); «En Internet, [porque] acá no los encuentro. Me gusta mucho buscar en Internet porque hay mucha variedad, acá hay tiendas muy acartonadas con las que no me identifico» (Hombre de 28 años, estrato 3).

Finalmente, los medios de pago reflejan la democratización del acceso al lujo, las posibilidades de obtener aquello que no está al alcance de todo el mundo, y la penetración de los modelos financieros para acceder al lujo en todas las capas de la sociedad. Una parte de los entrevistados expresa que realiza compras principalmente de contado o en efectivo, y se percibe una resistencia al uso de tarjetas de crédito: «Generalmente yo compro de contado» (Mujer de 26 años, estrato 3); la tarjeta débito funciona como el efectivo, es mucho más segura y permite acceder a montos altos sin tener que diferir a cuotas: «Digamos que en algunas ocasiones sería con tarjetas débito, realmente cuando son montos muy altos sería con tarjeta, cuando son montos bajitos uno sí los puede pagar más como en efectivo» (Hombre de 34 años, estrato 3); «Hay unos que los pago en efectivo y otros con tarjeta débito y nada ha sido a crédito» (Mujer de 28 años, estrato 2).

Sin embargo, la gran mayoría de los entrevistados expresa que realiza compras de lujo con tarjetas de crédito, seguido de las compras a crédito y finalizando con préstamos: «Con tarjeta de crédito. Es una American Express» (Hombre de 25 años, estrato 3); «Con tarjetas de crédito, lo de lujo sí con tarjetas» (Mujer de 27 años, estrato 3); «Pues si no tenemos la facilidad de contado, entonces vamos y la sacamos a crédito, desde que se pueda» (Mujer de 24 años, estrato 3).

● Conclusiones

Las categorías de análisis brindan la posibilidad de conocer las motivaciones y deseos que llevan a los adultos jóvenes a realizar un consumo de lujo, identificar los productos a los cuales les atribuyen connotación de mercancías de lujo y finalmente analizar los lugares de compra y medios de pago con los

cuales acceden al consumo de lujo; esta investigación ha permitido elaborar conclusiones importantes sobre la comprensión del consumo de lujo en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín.

El consumo es una construcción cultural observable la cual se enmarca en una estructura cultural y social que determina hábitos, conductas, aspiraciones. Dentro del sistema de diferenciaciones, el lujo es el código que permite categorizar a un consumidor en las diferencias, lo emplaza en la cultura; el lujo se convierte en una afirmación visible de una condición social. Las definiciones, representaciones y significados que le otorgan los adultos jóvenes al concepto de lujo coinciden con las teorías relacionadas, las cuales consideran que los productos de lujo son caros y escasos. Es fácil para ellos identificar aquellas mercancías que van más allá de las necesidades u obligaciones y cuyas características adicionales sobrepasan lo esencial.

En el plano de motivaciones, aspiraciones y deseos se ven reflejados los verdaderos valores que influyen en los proyectos de vida y en la toma de decisiones. Los adultos jóvenes han venido reformulando las concepciones de éxito compartidas por las generaciones anteriores, la buena reputación y al poder adquisitivo no son suficientes para complacer a esta generación, la adquisición de productos de lujo tiene una connotación hedónica, se asocia al disfrute, los placeres y experiencias como los viajes y la gastronomía; la compra de propiedades que les generen una renta fija, incluso varios sueñan con comprarse un carro. La comodidad se convierte en un factor decisivo en la toma de decisiones.

Los signos de distinción son el reflejo de los valores socialmente compartidos; es claro que, en la toma de decisiones frente al consumo de lujo, no solo influye la capacidad de gasto asociada a un nivel socioeconómico, sino que también se encuentran motivada por diversos factores sociales y culturales que imprimen en los productos características de distinción y estatus; así como también interviene de manera importante la opinión de la pareja o de la familia. Los adultos jóvenes requieren de validadores sociales que les proporcionen un reconocimiento recíproco; es la manera de identificarse con modelos a seguir, de comunicar mensajes socialmente complejos, de conectarse con sus aspiraciones y demostrar sus capacidades.

La identificación de las mercancías de lujo se da a través de los colectivos, de la moda; son las marcas reconocidas socialmente aquellas que son recordadas o tenidas en cuenta por este segmento de consumidores. Ante ellos,

los validadores sociales cumplen el papel de motivar la compra, convirtiendo las mercancías en productos de deseo; el reconocimiento es un aspecto fundamental para los adultos jóvenes de los estratos 2 y 3, ya que el sector del lujo enfoca sus esfuerzos publicitarios en comunicar mensajes a los estratos de más altos ingresos dejando por fuera a los estratos bajos; lo que este segmento busca es referenciarse de actores y modelos reconocidos por su grupo social para obtener objetos que compartan los mismos valores.

Ahora bien, los centros comerciales son las plazas preferidas por los jóvenes adultos para realizar compras de lujo, consideran que son seguras, que ofrecen variedad bajo un mismo techo brindando la posibilidad de comparar de manera efectiva y tomar una decisión de compra asertiva; estos se convierten finalmente en espacios de intercambio donde se pone en evidencia la comunicación de valores y marcadores sociales. La calidad, la exclusividad y la garantía son algunos de los beneficios que ofrecen las marcas de lujo y que son reconocidos y valorados por los entrevistados.

Finalmente, el acceso al lujo para los estratos 2 y 3 se desmitifica y democratiza. Los jóvenes adultos valoran el hecho que puedan acceder a productos de lujo con cualquier medio de pago, así sus preferencias racionales se inclinan por el pago en efectivo o de contado; queda en evidencia que, ante una situación de consumo, los adultos jóvenes ven el crédito como una alternativa frente a su bajo nivel de ingresos; así mismo, buscan mecanismos de ahorro para cumplir sus expectativas. El uso de tarjetas de crédito y débito está sujeto a sus condiciones de empleo y las garantías que este les proporcione en cuanto a tipo de contrato e ingresos.

Estos resultados permiten comprender las dinámicas que se desarrollan frente al consumo de lujo; ponen en evidencia los deseos y necesidades que los motivan a consumir productos que superan sus necesidades básicas. Con esto demuestran la jerarquía de valores compartidos por la sociedad y las formas de acceso y relaciones de poder que les permiten obtener estas mercancías de lujo. El análisis va más allá de las circunstancias específicas del mercado de lujo: se debe considerar el ritual de consumo de manera extensiva, incluyendo desde factores individuales, el conjunto de aspectos que guían los comportamientos, las posiciones que se toman frente a una decisión, las predisposiciones, tendencias, influencias sociales, de la familia, de los grupos y modelos a seguir; hasta los factores sociales y culturales que profundizan en el estilo de vida, el contexto social, las prácticas culturales, los valores compartidos por la cultura y la clase social.

Referencias

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. Barcelona: Grijalbo.
- Arango, C., y Quiceno Castañeda, B. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 95-107. doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a5>.
- Arévalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *Ad-Minister*, 16, 103-117.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Berrío Meneses, C. M. (2015). ¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 159-177.
- Berry, C. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. Barcelona: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar: Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: Experiencias, arrogancia y autenticidad*. Madrid: Taurus.
- Nielsen. (2016, enero). Investigación de mercados. *Nielsen*.

- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Madrid: Amorrortu.
- Sekora, J. (1981). *Luxury: The concept in Western thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Veblen, T. (1899/2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- Verdú, V. (1996). *El planeta americano*. Madrid: Anagrama.
- Verdú, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid: Debate.

Del campo a la ciudad: transformaciones en las interacciones comunicativas de víctimas de desplazamiento

Erney Montoya-Gallego
Leidy Alexandra Jaramillo

Resumen

La presente investigación se centró en las interacciones comunicativas entre sujetos desplazados hacia zonas urbanas con motivo de la violencia. El objetivo fue caracterizar las principales transformaciones en las interacciones comunicativas que han vivido las personas desplazadas de los municipios de San Rafael, Cocorná y San Francisco, que se asentaron en la cabecera municipal de Marinilla, Antioquia, desde 1998 hasta 2016. La metodología fue cualitativa, basada en entrevistas y un grupo focal, lo cual permitió una aproximación directa a las voces de estas personas. La información recolectada se analizó dentro de las categorías de interacción social que propone Marta Rizo García: relación vecinal, relación familiar, contexto (rural-urbano), ocupación (trabajo-estudio), tiempo libre, cultura y comunicación no verbal (vestimenta y símbolos en el lenguaje). En el propósito de detallar cuál fue el proceso de transformación de dichas interacciones, se indican al final algunas reflexiones que apuntan a darle un lugar a lo comunicativo dentro del estudio del desplazamiento, debido a la fortísima posibilidad que tiene esta para contribuir significativamente a mejorar la situación por la que pasan las personas en los procesos de desplazamiento.

Interacciones comunicativas, víctimas,
desplazamiento, campo, ciudad.

Palabras clave

El presente capítulo

Derivado de los proyectos «Transformaciones en las interacciones comunicativas de las víctimas de la violencia al desplazarse al municipio de Marinilla» y «Derecho a la ciudad y derecho a la comunicación en Rionegro “Ciudad Emblemática”», financiado por el Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación —SIDi— de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia); desarrollados en la línea de investigación *Comunicación para el cambio social*, del grupo Communis.

Erney Montoya-Gallego

Comunicador social-periodista. Especialista en Pedagogía y Didáctica. Magíster en Desarrollo. Docente asociado de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia); investigador del grupo Communis, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Católica de Oriente.



ORCID: 0000-0003-4711-2811.

Correo electrónico: emontoya@uco.edu.co.

Leidy Alexandra Jaramillo

Comunicadora social. Experiencia en proyectos e instituciones de comunicación para el cambio social en el Oriente antioqueño.

Correo electrónico: leidyjaramillo6810@gmail.com.

Introducción

Las interacciones comunicativas son un hecho totalmente ligado a la vida cotidiana, a la socialización y a la construcción de comunidad. Gracias a estas situaciones —a las cuales se suman las formas particulares en que cada persona se comunica con las demás— es posible, en gran medida, la existencia de sujetos sociales. La razón es que las interacciones comunicativas permiten la construcción de sentidos acerca de la realidad que, a su vez, se comparten mediante la comunicación; este último concepto se entiende acá como el intercambio de símbolos, palabras, gestos, sentimientos y deseos que se da en la interacción humana, acciones que se presentan en un contexto determinado, un marco histórico, socio-cultural y territorial, que juega un papel central porque influye en la comprensión de los sentidos de los mensajes que se comparten en las interacciones comunicativas y en las actitudes de los sujetos individuales y colectivos.

En esta misma línea de pensamiento, Alfaro señala que la comunicación es el conjunto de «prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos» (1993, p. 19). Por tanto, tras entender que la comunicación es el intercambio y puesta en común de mensajes y significados, se asume que «la interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa; no existe una sin la otra» (Rizo García, 2006, p. 4). Es decir, la comunicación y la interacción no se pueden separar; se complementan: si hay una interacción, necesariamente debe darse la comunicación, pues ambas comprenden el intercambio de sentidos. Gracias a esta conceptualización, es dado hablar en el campo de la comunicación social de interacciones comunicativas, entendidas como un fenómeno totalmente ligado al ser humano, toda vez que es imposible no comunicar, ya sea desde las actitudes, los gestos o las expresiones verbales.

Queda claro, entonces, que «la construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción» (Rizo García, 2006, p. 4). Por esta razón, en este estudio la interacción es la forma en que se comunican los seres humanos; es decir, si la comunicación son los intercambios de símbolos y palabras, la interacción es la forma como las personas intercambian tales elementos en un contexto determinado. A lo ante-

rior se agrega, según Goffman (1972) y Mead (1968), que las interacciones comunicativas comprenden una serie de elementos, principalmente de índole comunicativa, como rituales, comunicación no verbal, relaciones entre individuos y grupos, comunicación como proceso social, además de lenguaje y comunicación en formación y desarrollo de sujetos. Al respecto, Rizo García (2006) afirma que, en efecto, toda interacción está determinada por formas específicas de relación social.

Lo anterior permite confirmar que las interacciones comunicativas son un aporte a la construcción de sujetos sociales, en tanto estas son interrelaciones a partir de las cuales las personas se van uniendo al conjunto de formas de socialización en su propio contexto, al igual que pueden definir y comprender la diversidad de espacios y momentos de la vida cotidiana propios de su cultura. Por lo anterior, las interacciones comunicativas «son relaciones que van definiendo las identidades» (Alfaro, 1993, p. 2) en un contexto espacio-temporal concreto. Así, el contexto tiene un papel central cuando se habla de comunicación y de interacciones, porque los símbolos y la forma como las personas se expresan cambian de acuerdo con el lugar donde se esté desarrollando la interacción comunicativa, en tanto «la comunicación no depende solo de la voluntad y las características socioculturales y psicológicas de los actores sino de los contextos en que se encuentran» (Alfaro, 1993, p. 10).

En materia de investigaciones acerca de las interacciones comunicativas, la sociología, la psicología y la comunicación social han aportado —desde diversas perspectivas— reportes empíricos y teóricos que ayudan a ubicar un estado de la cuestión. Desde la psicología social y la sociología fenomenológica, Rizo García (2005) plantea que la interacción cobra una preeminencia notoria y es considerada como la base para la construcción de la vida social; la primera perspectiva pone el énfasis en los procesos mismos de interacción social inmediatos, mientras que la segunda amplía las reflexiones hasta considerar que la intersubjetividad y la relación de co-presencia entre sujetos constituyen el proceso que posibilita la construcción de los consensos en torno a los significados de la realidad social. Ambos enfoques comparten la importancia que se otorga al *descubrimiento del otro* y agregan que la interacción es siempre comunicación con otro distinto a uno mismo, y es mediante este proceso como los sujetos sociales adquieren capacidad reflexiva para verse a sí mismos y para instituir o dar forma y sentido a la realidad social que los rodea.

La presente investigación se centró en las interacciones comunicativas entre sujetos que se construyeron en un contexto rural y, como consecuencia

del conflicto armado, se desplazaron a zonas urbanas y se vieron en la necesidad de interactuar entre ellos y con otros en un contexto que no es su entorno natural ni histórico. Las investigaciones acerca de este fenómeno permiten identificar cómo la *cultura de desarraigo* se ve fuertemente marcada en el paso del campo a la ciudad. Según Pizarro León-Gómez (1999), sin raíces, sin vínculos comunitarios, lejos de sus regiones de origen, el desplazado constituye uno de los desafíos más apremiantes del Estado y la sociedad colombiana a fines del siglo xx e inicios del nuevo milenio.

Como se sabe, los últimos cincuenta años en Colombia han estado marcados por la guerra, ocasionando que miles de familias abandonen sus tierras en búsqueda de bienestar, tranquilidad y nuevas oportunidades. El Oriente antioqueño, una de las nueve subregiones de Antioquia, ha sido uno de los territorios más afectados por la violencia armada en nuestro país; municipios como San Carlos, Granada, San Luis, San Francisco, San Rafael y Cocorná presentaron altos porcentajes de desplazamiento hacia municipios como Marinilla, El Santuario y Rionegro. Esta situación ha sido foco de investigaciones en los últimos veinte años, pero el centro de los estudios, propiamente, no han sido las interacciones sociales y comunicativas.

El municipio de Marinilla se convirtió en uno de los principales receptores de personas desplazadas¹ durante el periodo más intenso del conflicto armado, es decir, entre 1998 y 2004. Acogió cerca de 9248 víctimas registradas (Unidad para las Víctimas, 2016), aspecto que se observa en muchos barrios del municipio. Pero han sido pocos los esfuerzos por posibilitar las adaptaciones sociales y relacionales de las personas desplazadas y, al menos en lo concerniente a las interacciones comunicativas, mínimas las investigaciones desde el campo de la comunicación social².

Muchas de las personas que llegaron de otros municipios no retornaron a sus lugares de origen después de la época de violencia; es decir, Marinilla es uno de los municipios donde las víctimas se asentaron para recomenzar sus

1 La Ley 387 de 1997 define que una persona es considerada desplazada cuando «se ha visto forzada a migrar dentro del territorio nacional abandonando su localidad de residencia o actividades económicas habituales, porque su vida, su integridad física, su seguridad o libertad personales han sido vulneradas o se encuentran directamente amenazadas» (Colombia. Congreso de la República, 1997, art. 1).

2 Si bien no en la categoría específica de *interacciones*, como aporte en la línea de la comunicación (concretamente desde la pregunta por la *memoria*), vale destacar los trabajos de Atehortúa Sánchez (2017, 2018a, 2018b) y González García (2018). Desde la perspectiva de los imaginarios, la región también ha sido estudiada en Arango y Correa (2018) y Arango y González García (2019).

vidas. Como lo afirma Ana Patricia Aristizábal, personera municipal en el periodo 2000-2004, «el municipio de Marinilla no estaba preparado para recibir tantas personas, y se tuvo que ir organizando a medida que llegaban» (comunicación personal, 19 de mayo de 2017). Esta afirmación permite comprender las condiciones en las que llegaban las víctimas, las cuales no eran las más adecuadas para recomenzar su vida y adaptarse al lugar, y aunque desde las entidades gubernamentales se buscaron las soluciones pertinentes, los esfuerzos no eran suficientes, pues las víctimas del conflicto habían dejado su hábitat en el lugar de procedencia (en su mayoría rural) y ahora era necesario enfrentarse con unas nuevas relaciones, con condiciones de vida distintas en un espacio urbano, en las que la comunicación no era horizontal y no estaba basada en relaciones de confianza sino que, por el contrario, había distancia y diferencia.

Por lo anterior, la presente investigación propuso el objetivo de caracterizar las principales transformaciones en las interacciones comunicativas que han vivido las personas desplazadas de los municipios de San Rafael, Cocorná y San Francisco, que se asentaron en la cabecera municipal de Marinilla (Antioquia), desde 1998 hasta 2016.

● Metodología

El presente estudio se basó en un diseño de enfoque cualitativo, en tanto se orientó a conocer y comprender cómo los seres humanos se desenvuelven en sus contextos y, particularmente, contrastar las interacciones comunicativas en entornos rurales y urbanos, para así caracterizar las transformaciones que se presentan en ese tránsito. En tanto este tipo de investigación permite detallar de cerca el relacionamiento humano, sin tenerse que regir en cifras y estadísticas exactas, se buscó que los sujetos compartieran su experiencia desde su propia realidad. La investigación cualitativa «percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social» (Martínez, 2011, p. 11).

Como se plantea en el párrafo anterior, en esta investigación se buscó describir la realidad cambiante de las personas desplazadas, realidad que se reconstruyó aquí mediante el relacionamiento y el método del *interaccionismo simbólico* que, según Martínez (2011), trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al com-

portamiento en la interacción social, razón por la cual también está como base metodológica en el desarrollo de la presente investigación. Este método permite una mirada más cercana a los procesos de transformación de las interacciones comunicativas; además, este abordaje es la suma de diferentes percepciones que construyen una realidad, a partir de compartir, sin que ninguna idea se imponga a la otra, y esto es lo que plantea la investigación: describir y detallar cuál fue el proceso de transformación de las interacciones comunicativas de las personas desplazadas tras el paso de un contexto rural a uno urbano.

La población de la investigación son personas víctimas del desplazamiento forzado de las zonas Bosques y Embalses de la región Oriente antioqueño, que llegaron a Marinilla, municipio receptor de 9979 personas desplazadas, según los registros de la Unidad para las Víctimas y la Red Nacional de Información a 2016. La técnica de muestreo fue significativa, no probabilística, intencional y por conveniencia; los criterios de selección fueron: a) municipio de donde provienen los desplazados, que para este caso fueron los municipios de San Francisco, Cocorná y San Rafael; b) acceso a la población, por la dificultad de acceder a los datos oficiales de las entidades del Estado para lograr su ubicación; c) edad de los participantes, pues para lograr una mejor caracterización fue necesario ver la transformación en las diferentes etapas de la vida, por esto se tomaron dos personas que llegaron a Marinilla siendo preadolescentes, tres adultos casados y con hijos y tres adultos mayores; d) tiempo, porque se buscó que hubieran sido desplazados en el periodo de tiempo comprendido entre 1998 y 2016; e) voluntad de participación, porque en la época que se llevó a cabo el trabajo de campo se estaba adelantando en el país el proceso de paz y muchas de las personas se abstuvieron de participar por temor, hecho que demuestra, entre otros aspectos, la importancia de estudiar las situaciones relacionadas con el desplazamiento desde las ciencias sociales para comprender estos fenómenos y aportar luces para su abordaje.

Según lo anterior, la muestra quedó conformada por nueve personas, cuya significatividad está dada por el cumplimiento de los anteriores criterios. Para el manejo ético de la investigación, en cuanto a la reserva de la identidad de los sujetos participantes, y con el fin de dar una mayor agilidad al relato, sus testimonios aparecen identificados con los códigos E1, E2, hasta E9, respectivamente.

El alcance de la investigación fue descriptivo, puesto que los estudios de este tipo pretenden describir los rasgos o características de una situación o fenómeno estudiado. Para ello, el primer paso fue reconstruir cómo eran

las interacciones comunicativas de las personas desplazadas provenientes de los municipios de San Rafael, Cocorná y San Francisco cuando habitaban su entorno rural. Seguidamente, se identificaron las interacciones comunicativas de las víctimas de desplazamiento forzado, ubicadas ya en el contexto urbano del municipio de Marinilla. Con estos resultados se avanzó, en tercer lugar, en la descripción de la transformación en las interacciones comunicativas de los participantes al pasar de un contexto rural a uno urbano.

La investigación se desarrolló bajo las técnicas de la entrevista semiestructurada y el grupo focal. La primera consiste en «un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial» (Díaz-Bravo *et al.*, 2013, p. 149), ya que se pretendió que las personas se sintieran cómodas y no solo se limitaran a responder un cuestionario: que fuera un espacio donde se pudieran salir de la pregunta y contar su experiencia personal. La técnica de grupo focal, por su parte, se aplicó para generar en los sujetos un momento de recordación que permitiera reconstruir de forma colectiva cómo se sentían ellos en su entorno y qué aspectos son los que más resaltan; así, el grupo focal favoreció la profundidad en la descripción de prácticas cotidianas comunes de los participantes.

Estas técnicas se complementaron con la utilización de fichas de clasificación de la información y una matriz de análisis. En las fichas se registraron los hallazgos empíricos correspondientes a los objetivos específicos 1 y 2 y se describieron de forma básica las relaciones, transformaciones o continuidades de las interacciones comunicativas según siete descriptores propuestos por Rizo García (2005): la relación vecinal, la relación familiar, el contexto (rural-urbano), la ocupación (trabajo-estudio), el tiempo libre, la cultura y, por último, la comunicación no verbal (vestimenta y símbolos en el lenguaje). Y en la matriz de análisis se recogieron los principales testimonios de los sujetos participantes, lo que permitió la organización de la información de una manera más adecuada, permitiendo la visualización de los resultados de una manera más clara.

Resultados y discusión

El desplazamiento forzado forma parte significativa de la historia de Colombia e incluso del mundo; miles de personas se ven obligadas a abandonar su casa, dejando allí no solo los elementos básicos para la supervivencia sino sus hábitos, costumbres, amistades, su territorialidad, ese espacio físico y simbólico que había sido construido y habitado a lo largo de su vida mediante

el relacionamiento y el compartir de las personas y elementos con los cuales vivían allí. Por tanto, estudiar el desplazamiento desde un punto de vista social y comunicativo es urgente para la situación que es coyuntural en el país y en la región, pues aún se viven desplazamientos no solo por situaciones de violencia sino como consecuencia de fenómenos económicos que se presentan en el campo o en la relación rural-urbano. Además, todavía no se ha entendido la relevancia que tiene comprender las formas de interactuar y comunicarse en cuanto a las condiciones de vida como seres humanos y como colectivo social, porque la comunicación es uno de los aspectos que posibilita y favorece el relacionamiento, la consolidación de la vida en comunidad, la cohesión social y el reconocimiento de las diferencias.

Descripción de las interacciones comunicativas de las personas de los municipios de San Rafael, Cocorná y San Francisco antes de ser desplazadas de su contexto rural

El entorno rural brinda unas condiciones de vida muy diferentes a las que ofrece y se materializan en las zonas urbanas en el Oriente antioqueño. En la ruralidad las personas trabajan en actividades primarias como la siembra y recolección de alimentos; este contexto está caracterizado por ofrecer entornos tranquilos, casas amplias y con buena cantidad de espacios verdes, y una de las características más particulares en el Oriente es que las personas que habitan la misma vereda se conocen ampliamente entre sí.

En la primera parte de esta sección se habla sobre las interacciones comunicativas en las zonas rurales de los municipios de San Rafael, San Francisco y Cocorná. Es de resaltar que la vida en la ruralidad a finales de los años 90 y principios de 2000 era muy tranquila, a pesar de la violencia que se vivía en algunos sectores; el campo era un lugar de libertad y tranquilidad, según lo mencionan todos los participantes en esta investigación. En el ámbito familiar sus dinámicas eran de unidad: lo que ocurría con uno de los miembros de la familia era conocido por los demás, pues la cohesión familiar era alta; además, compartían espacios diferentes a la vida familiar como, por ejemplo, el trabajo, lo que les permitía estar en constante interacción.

La vida giraba en torno a la familia, pues la casa era en sí una finca en la que todos tenían labores establecidas: la madre se dedicaba a los cuidados del hogar y de los hijos, el padre a sembrar y los niños y niñas ayudaban en la finca y jugaban en su tiempo libre. Según Simmel, citado en Rizo García (2006), la

familia es el primer ente socializador, es allí donde se cultivan los hábitos, las costumbres, los valores y todas las características que posteriormente se convierten en identidad y que permiten que el sujeto interactúe socialmente, pues la familia es el reflejo de la sociedad en que las personas trabajan y comparten.

Respecto a la familia, entre las características principales se encontró la siguiente conformación: una madre que está dedicada al cuidado del esposo, de los hijos y de la casa; un esposo trabajador que labra la tierra y que es ejemplo de perseverancia; unas familias unidas, con bases de confianza y comunicación constante y oportuna, con espacios de trabajo y esparcimiento juntos. Estas características brindan confianza a los miembros de la familia, tanto para la relación familiar como para el compartir con los vecinos, amigos y compañeros; por esto, se encontró que en el ámbito familiar los sujetos de la investigación tienen una interacción estrecha; es decir, una interacción de confianza, donde comparten su día a día, se aconsejan y comparten tiempo de calidad, pues para ellos la familia es la base toda acción.

En el entorno rural las personas pasaban más tiempo en la casa, pues, por su condición de finca, era a la vez el lugar de trabajo; y no requerían trabajar en exceso, pues las exigencias de consumo eran mínimas: «Allá con que yo trabajara dos o tres días, ya con eso teníamos» (E3). Los hombres trabajaban en actividades como la agricultura, especialmente la recolección de café, y cuando la siembra estaba mala, algunos trabajaban como albañiles en las construcciones; sus compañeros de trabajo eran a su vez sus vecinos y su familia. Por esto la relación vecinal era fortalecida, porque eran los vecinos con quienes se celebraban las fiestas y con quienes se intercambiaba lo que faltara; es decir, compartían todo su día a día. Por ejemplo, en el caso de E1, los vecinos eran su abuela, su tía y su prima, por lo que tenían una buena y estrecha relación, y compartían juntos casi todos los espacios. En el caso de E8, en su familia se realizaban diversas celebraciones especiales de carácter social y familiar: «Sí, con la familia de mi mamá nos reuníamos mucho, cada fin de semana, y compartíamos todas las fechas especiales; y, con los vecinos, mi papá siempre hacía fiestas de Navidad, de Halloween. Todas esas fechas las celebraba en las veredas y en las cuadras».

Lo anterior permite describir que los sujetos participantes tenían su propio espacio cuando vivían en su vereda, no tenían personas desconocidas a su alrededor, lo que les otorgaba mayor libertad y confianza; incluso manifiestan que podían ir caminando al trabajo, a la escuela, y las puertas de la casa

permanecían abiertas sin temor a nada, aunque se estuviera pasando por un momento de violencia.

Durante la conversación con las personas víctimas de desplazamiento es de notar que usan un lenguaje sosegado al referirse a la cotidianidad en el espacio rural. No mencionan hechos violentos ni acciones de prevención que usaran en la situación de violencia. Llama la atención que la palabra que más sobresale en el discurso de los entrevistados cuando hablan de su entorno rural es la expresión *tranquilidad*, incluso en la época de violencia que se vivía en sus municipios. Lo anterior da cuenta de que tenían una relación vecinal estrecha que permitía que se tejieran relaciones fuertes, las cuales brindaban escenarios de confianza para la interacción. Algo característico de las interacciones sociales del entorno rural es que cada persona tenía su propio espacio, el cual había construido comunitariamente durante toda su vida. Este era espontáneo, no era necesario acomodar ninguna relación, por lo cual la interacción comunicativa era fluida y horizontal.

En el entorno rural, como se planteó anteriormente, cada persona tenía su propio espacio, tenía la posibilidad de elegir en qué invertir su tiempo. Los adultos, por ejemplo, tenían la posibilidad de elegir en qué trabajar, cada uno podía ejercer el oficio que más les gustaba, en su mayoría la agricultura, en la que habían trabajado desde su infancia. Al respecto, E2 afirma: «Yo allá nunca estudié, siempre trabajé la agricultura. Sembraba yuca, plátano, café, cacao o jornaleando. Todos los días hacía algo, trabajábamos».

El trabajo en el contexto rural tiene una característica fundamental: el compañerismo que se vive entre las personas, lo que permite que no exista quien ejerza influencia o dominio sobre otro; las labores se establecen desde acuerdos, lo que propicia que las relaciones estén en la misma condición. Se trata de relaciones horizontales, diversas, múltiples, las cuales surgen entre los habitantes de las fincas, familiares y vecinos entre sí, lo cual propicia intercambios de favores, lealtades y confianzas. Es así como en el contexto rural en que vivían las personas desplazadas se daba una comunicación horizontal, donde no existían rangos y no se ejercía poder sobre otro; esto brindaba espacios más tranquilos en que los habitantes se sentían felices en su labor.

La situación de los jóvenes no era distinta. Ellos estudiaban con quienes eran sus familiares o vecinos, con quienes no solo compartían la escuela sino con quienes jugaban; eran relaciones en las que todos tenían un mismo nivel económico, en las que cada uno era protagonista de su realidad, en las que

no se veían rivalidades, donde lo más importante era aprender y divertirse. Eran además jóvenes que no solo se dedicaban al estudio, sino que, como se mencionó antes, tenían tareas establecidas dentro de los quehaceres de la casa o los sembrados. Por lo anterior, se puede comprender que, en el desempeño de las ocupaciones, las personas tenían interacciones estrechas, existía una comunicación constante con los compañeros de trabajo o de estudio; es decir, la relación trascendía las tareas obligatorias y estaba orientada a unas relaciones más íntimas y de confianza.

En el tiempo libre disfrutaban de los espacios que el entorno natural les ofrecía, como los charcos (en los municipios de San Francisco, San Rafael y Corcorá existen muchas fuentes hídricas). Por esta razón, todos los entrevistados destacaron que sus planes favoritos eran los paseos de olla a las orillas del río. «Yo cada fin de semana iba con mi familia o con mis amigos para el río, allá hacíamos sancocho y pasábamos muy bueno» (E6).

Las actividades que los participantes realizaban en su tiempo libre muestran su buena relación con el entorno, en el que aprovechaban los espacios característicos de las zonas Bosques y Embalses. El clima cálido se reflejaba, a su vez, en la calidez de las relaciones de los habitantes, lo cual expresa una interacción comunicativa estrecha y de apropiación por su territorio. Esta apropiación por el lugar se da gracias a la propia construcción de su hábitat, lo que permitía que se reconocieran los líderes sociales, algunos de los cuales pertenecían a las juntas de acción comunal o a los grupos de jóvenes, como los *scouts*. Es decir, la participación ciudadana era activa, los jóvenes disfrutaban vinculándose a actividades como los deportes y desarrollaban eventos públicos de sano esparcimiento, lo cual les permitía compartir gratuitamente. Al respecto, E5 dice: «Yo todos los días me iba para el parque por la noche a jugar y ver jugar».

En el ámbito rural, la manera de vestirse y de comportarse no estaba regida por normas, podían ponerse la vestimenta que deseaban sin el afán de tener que estar a la moda; es decir, no había presión social por la apariencia, no era necesario un estilo de ropa para poder entablar relaciones que permitieran la interacción comunicativa: «Yo en el pueblo salía como fuera, relajada» (E4).

Las interacciones comunicativas en el contexto rural reflejan tranquilidad, apropiación de la dinámica del territorio, espacios dotados de sentido, porque todas las interacciones habían sido creadas por ellos mismos, las fueron estableciendo a medida que la vida iba transcurriendo. Eran unas relaciones construidas entre los habitantes y su entorno, por lo cual se sentían en

libertad de hablar, actuar, moverse y relacionarse con tranquilidad, sin presión social. Era una interacción comunicativa eficiente y horizontal, en la que no existía presión sobre ninguno de los sujetos.

Los resultados hasta acá mencionados muestran, por tanto, que las familias de los sujetos investigados tenían una comunicación horizontal, con unas interacciones comunicativas constantes, hecho que facilitaba la interacción social y la apropiación por los lugares donde desarrollaban su día a día.

Interacciones comunicativas en el contexto urbano de las personas víctimas del desplazamiento

Cuando una persona es obligada a abandonar su casa y su vereda, aquella no solo deja allí sus elementos materiales, sino que deja sus costumbres, hábitos, experiencias construidas, su familia y sus amigos. Al llegar a un nuevo entorno debe enfrentarse a dinámicas diferentes, a un espacio nuevo que debe conocer, en el que debe entablar nuevas relaciones y ocupaciones.

Las interacciones comunicativas están determinadas por la cercanía, por la confianza que se le otorga a un lugar o a una persona. La confianza se construye a partir de la relación, y esta última se configura a partir del compartir diario. Por esta razón, la familia es un ambiente de confianza y de tranquilidad, puesto que es con los familiares con quienes las personas comparten a diario.

En la sección anterior se buscó reconstruir las principales interacciones comunicativas que se daban entre las personas que habitaban en el entorno rural antes de verse obligadas a abandonar sus casas o fincas como resultado de las presiones ejercidas por los actores armados del conflicto, y desplazarse hacia la cabecera municipal o hacia zonas urbanas de otros municipios. En esta sección se busca describir las interacciones comunicativas de las víctimas de desplazamiento forzado, ahora asentadas en el contexto urbano, concretamente, de Marinilla. La descripción se abordará desde las siete categorías planteadas para la presente investigación, mencionadas en el apartado de metodología, basadas en Rizo García (2005).

Se encontró que las relaciones familiares de los sujetos participantes en el contexto actual, es decir, la cabecera urbana del municipio de Marinilla, son distantes: cada integrante de la familia tiene ocupaciones y obligaciones diversas, lo que impide el hecho de compartir durante el tiempo suficiente. Lo anterior lleva a que las relaciones sean distantes y que no haya una comunicación estrecha (que, como ya se dijo anteriormente, es una interacción con

relacionamiento constante y con confianza) y que los espacios de compartir se están limitando a delegar responsabilidades para el quehacer de la casa o practicar ritos religiosos. «Estamos juntos cuando vamos a misa» (E2). Estas situaciones de ir a la eucaristía en familia solo ocurren en los días de descanso, pues el tiempo es limitado, situación que convierte la casa en un sitio al cual van a comer y a descansar, pero donde ya no construyen y comparten diversos momentos.

El barrio y la relación vecinal también son ajenos a las personas desplazadas. «Uno ni conoce quién vive por aquí» (E3). La interacción que se da con los vecinos se reduce a una mirada o a un saludo de buenos días; no conocen quiénes son, a qué se dedican, ni cuáles son sus necesidades; viven en un ambiente de indiferencia, lo que genera que en la zona urbana las relaciones vecinales de las personas desplazadas sean frías y distantes, teniendo así una mínima interacción comunicativa. Esta limitada interacción genera ambientes de desconfianza —e incluso de miedo— lo cual hace que a la persona desplazada no le provoque salir de su casa, hecho que genera una ausencia en el relacionamiento con el entorno; así, las calles del barrio se convierten en simples espacios de tránsito, en los que no se construye ninguna acción o relación significativa.

Esta situación es fruto del ritmo acelerado en el que las personas viven en los entornos urbanos, para poder sobrevivir, sobre todo cuando los sujetos no están acostumbrados a estos contextos y cuando han tenido otros estilos de vida; entonces, la poca relación en la casa, en el barrio y en los demás espacios urbanos genera que las relaciones interpersonales sean frías. La poca identificación con el contexto urbano hace que las personas que han sido desplazadas de sus veredas de origen por el conflicto armado solo se relacionen con los compañeros de trabajo o estudio, y tales relaciones solo correspondan con temas vinculados a la ocupación, ya sea de carácter laboral o educativo. Esta situación impide la construcción de nuevas relaciones, porque no logran generar una relación más allá del entorno de trabajo o estudio. A esto se suma que los adultos ya no laboran en lo que habían trabajado toda su vida cuando estaban en el campo; en la actualidad, su dinámica de trabajo es muy operativa e individual, lo que arroja que su interacción comunicativa en la ocupación actual sea mínima.

En los adolescentes la situación no es distinta, puesto que aspectos como la manera de vestir y los diferentes gustos entre los compañeros de clase limitan la interacción comunicativa. «A uno le toca comprar otra ropa, porque las niñas son muy creídas» (E4). En este contexto, la situación económica no es la más

favorable para las familias desplazadas, porque están empezando de nuevo; pensar en comprar artículos nuevos no es una opción para ellos, por lo cual las relaciones entre los jóvenes que han sido desplazados de sus veredas y los compañeros de clase propios de la zona urbana se limitan al tiempo del colegio mas no en otros espacios: la relación no logra construirse desde la confianza. Se identifica así que la interacción comunicativa es limitada.

A la pregunta «¿cuál es la relación que tiene con el contexto rural, viviendo ahora en la zona urbana?», la respuesta de los sujetos investigados es que prácticamente esa relación ha desaparecido, porque ya no tienen tiempo para ir a sus fincas, y todavía les genera mucho dolor regresar a estos lugares; por ejemplo, los participantes llegados de San Rafael y de San Francisco prefieren no ir, al punto que ni siquiera piensan en retornar al municipio y a la vereda. «Mi mamá me dice que vayamos a San Francisco, pero yo no... yo no vuelvo por allá. Todavía me da mucho dolor» (E8). Entonces la interacción con el contexto rural es mínima.

Como se mencionó anteriormente, en el contexto urbano es escaso el tiempo libre de las personas desplazadas, pues ahora su trabajo absorbe todo su tiempo. Además, las actividades que les propone la ciudad, en este caso Marinilla, no son a las que ellos estaban acostumbrados cuando vivían en la vereda, es decir, a recorrer el bosque, visitar los ríos, realizar paseos y juegos. Ahora en el contexto urbano se les presentan actividades distintitas como, por ejemplo, sentarse a tomar una bebida aromática en el parque, ir a un concierto, a una obra de teatro, entre otras actividades que no son comunes para estas personas. También en este contexto urbano las personas desplazadas encuentran una gran variedad de actividades, pero vinculadas al comercio y al consumo. Estas dinámicas pueden ser llamativas para estas personas, pero participar de ellas les exige disponer de dinero, lo cual no siempre es posible por la precariedad de su situación laboral; además, no están acostumbrados a invertir en actividades para el tiempo de ocio en un contexto urbano y poco conocido para ellos, hechos que llevan a que estas personas prefieran quedarse en casa. Estas situaciones limitan las posibilidades de que puedan conocer a nuevas personas y de relacionarse con el nuevo contexto, y como consecuencia sus interacciones comunicativas en el tiempo libre son mínimas. Es así como en esta segunda parte de la investigación se logró identificar que las interacciones en el contexto urbano son distantes, indiferentes y mínimas, lo que dificulta el establecimiento de nuevas relaciones.

Del ámbito rural al contexto urbano: transformaciones en las interacciones comunicativas e influencia en las interacciones sociales

Los territorios de donde provienen las personas desplazadas que participaron en esta investigación, es decir, veredas de San Rafael, San Francisco y Cocorná, en su momento eran espacios dotados de sentido, lugares de interacción, donde estas personas tenían dinámicas sociales claras y cómodas, pues todas las actividades habían sido histórica y contextualmente creadas por ellos mismos, establecidas a medida que la vida iba transcurriendo. Pero el cambio de espacio geográfico y cultural les propone situaciones distintas y, además, forzadas para ellos. De esta manera, arribar a un municipio con otras dinámicas, permeadas por la urbanización creciente, generó un choque en los que llegaban desplazados de zonas rurales, situación que produjo cambios en sus interacciones, en cómo se veían a sí mismos y en cómo se relacionaban con su entorno.

Rizo García (2006) define que la interacción incluye una serie de elementos, principalmente de índole comunicativa: comprende rituales, comunicación no verbal, relaciones entre individuos y grupos, comunicación como proceso social, y lenguaje y comunicación en formación y desarrollo de individuos. Agrega que toda interacción está determinada por formas específicas de relación social.

Según los resultados, en general lo que se encontró indica que los sujetos participantes se ven en la necesidad de realizar un esfuerzo por adaptarse al entorno, lo cual necesariamente no corresponde a un proceso de apropiación del nuevo contexto. Esta adaptación no se da únicamente porque la persona se sienta identificada con lo que vive en el espacio al que llegó, sino porque debe hacerlo para no parecer un extraño, para no ser tildado de diferente o raro. «En la relación de interacción, cada interlocutor intenta adaptarse al comportamiento y expectativas del otro, con base en las reglas, normas y dinámicas compartidas» (Rizo García, 2006, p. 3).

Es claro que los sujetos intercambian sentidos en el momento de comunicar. Todo lo que hacen, cómo se mueven, sus gestos y lo que dicen transmite diferentes sentidos. Lo que ven en las personas puede ser interpretado además de diferentes maneras, para algunos pueden existir lazos y conexiones o sentirse identificados; otros, por el contrario, se sienten rechazados o creen que deben cambiar algunos aspectos de su vida y su apariencia para ser aceptados. Esto hace que muchos no tengan amigos o personas cercanas diferentes a los miembros de la familia.

La relación con los vecinos, cuando se encontraban en el contexto rural, que es cada uno de los pueblos y veredas de donde provienen, eran relaciones horizontales, cargadas de confianza e interacción constante, donde los vecinos eran sus «compadres», sus amigos. Ahora en el contexto urbano las relaciones que se establecen son muy verticales y unidireccionales, la relación con las personas que están al alrededor se torna fría, solo se habla para saludar, no se entablan relaciones más allá de una simple mirada, no se brinda confianza ni empatía entre las personas, lo que altera la interacción comunicativa entre quienes llegan a tratar de integrarse al territorio y quienes ya hacen parte de él.

Interactuar comunicativamente está ligado a la vida cotidiana y cada persona tiene su manera precisa de comunicarse; las diferencias muchas veces impiden que fluya la interacción. Entre menos aspectos en común tengan las personas, menos posibilidades tienen de interactuar; por esto, muchas de las personas en condición de desplazamiento, al estar en el contexto urbano, se quedan aislados en sus casas, llevando a que la relación vecinal sea prácticamente nula, a que no se conozcan entre sí, a que no sepan quién vive más allá de los límites de su vivienda. Esto crea desconfianza para salir de la casa, pues no hay nada ni nadie que estimule a salir, ni siquiera en la propia cuadra.

Al contrario, cuando las personas desplazadas vivían en su contexto rural, conocían a su vecino, lo denominaban como su compadre, con el que compartían en todas las situaciones, conocían a la gente del sector, y todo el pueblo los conocía a ellos. Sabían qué le pasaba a cada uno, porque todos contaban con la oportunidad de un diálogo constante, que les permitía saber quién es y qué necesita su vecino. Como dice Romero (2012), en el contexto rural se generan relaciones más profundas, pues la poca cantidad de personas hace que las relaciones sean más estrechas y cercanas; esto también gracias a la poca movilidad, es decir pasan largos tiempos en los mismos lugares. Por su parte, en el entorno urbano son muchas las personas con las que se cruzan a diario y es difícil conocerlos a todos, lo que impide que se propicien espacios de interacción social basados en la cercanía y la confianza.

Además, las personas adultas no van al colegio ni a otros lugares que les facilite la interacción, porque la mayoría de las relaciones se limitan a aspectos laborales; esto lleva a que los únicos amigos con los que cuentan son los integrantes de la propia familia. Es decir, hay una ausencia de amistad, todas las relaciones de los adultos se reducen a los compañeros de trabajo o a las personas a las que simplemente reconocen al pasar. A esta situación se

agrega la falta de espacios aptos para las personas adultas, lo que impide la construcción de nuevas relaciones, máxime si se tiene presente que las personas desplazadas construyeron su mundo en los pueblos donde vivían: es allí donde formaron relaciones estrechas, porque era su territorio histórico, el lugar que ellos construyeron colectivamente.

La situación es diferente para los jóvenes que llegaron desplazados a Marinilla entre los 11 y los 15 años, pues en estas edades cuentan con más espacios de interacción, por ejemplo, el colegio, lo que les permitió establecer relaciones con más personas. Es importante tener en consideración que en esta edad su identidad estaba en formación, lo que les permitía adaptar características del lugar a donde llegaban, para así generar empatía y permitir el establecimiento de una relación un poco más estrecha y horizontal. Se plantea como *un poco más* porque también contaban con limitantes, como por ejemplo la ropa, que al momento de llegar era diferente a la vestimenta de los compañeros, aspecto de comunicación no verbal que impide la interacción fluida, pues los hace ver diferentes entre los grupos, hecho que limita la aceptación y el ingreso a grupos en la adolescencia y la juventud.

Los adultos mayores, quienes llegaron en estado de jubilación, cuentan con características diferentes, pues ahora disponen de mucho tiempo libre, y en su pueblo no tenían esta condición, pues eran activos, ya sea en la agricultura o en actividades varias que realizaban para sentirse útiles y aportantes, actividades que en su nuevo contexto ya no pueden realizar. Entonces se enfrentan a un nuevo espacio, con personas diferentes, en el que no encuentran oportunidades económicas, sociales, ni aportantes al contexto familiar. Los adultos mayores desplazados de lo rural a lo urbano se desligaron de sus raíces y de todas aquellas dinámicas que habían construido a lo largo de su vida.

En el ámbito urbano las personas tienen actividades y ritmos de vida muy diversos, lo que lleva a que sea un contexto muy heterogéneo, en el que se pueden encontrar muchos estilos de vida y donde la movilidad es muy rápida. Estas situaciones hacen que se pierdan los escenarios de comunicación e interacción tradicionales y llevan a que las relaciones que establecen las personas sean muy verticales y unidireccionales. Aunque las personas llegadas del contexto rural siguen con la familiaridad y amabilidad en su manera de ser, se encuentran con un contexto que dificulta el establecimiento de relaciones y la construcción de amistades o los lazos entre los vecinos; las intenciones de generar un diálogo horizontal y unas dinámicas sociales agradables se quedan estancadas por el contexto que, en su rapidez innata, bloquea las relaciones.

Lo anterior lleva a que solo la casa sea el espacio donde las personas desplazadas se sienten en confianza y sin preocupaciones, porque la vivienda es el espacio que apropian y al cual le dan cualidades de su lugar, a pesar de que la relación entre los integrantes de la familia se debilita, porque todos los miembros cambian de actividades al pasar a un contexto urbano. Por ejemplo, cuando estaban en el contexto rural el padre trabajaba en su propia finca; entonces, aunque estuviera trabajando, no se alejaba de la casa; por su parte, la madre siempre estaba al servicio de todos los miembros del hogar, y los jóvenes cumplían funciones claras dentro de las actividades de la finca o quehaceres de la casa.

En el contexto urbano, el padre tiene que trabajar fuera de la casa, por lo cual sale desde muy temprano en la mañana y regresa casi en la noche, porque la dinámica del nuevo entorno le exige mayor ingreso económico, lo que obliga a realizar esfuerzos diferentes a los que acostumbraba cumplir en su anterior trabajo rural. La madre, que antes solo estaba en su casa, debe ahora salir a realizar diligencias y a buscar cómo puede aportar a la economía del hogar. Las madres entrevistadas en esta investigación afirmaron que debieron salir a trabajar en casas o en servicios varios, lo que ocasionó que tuvieran que ausentarse de su hogar. Los jóvenes o adolescentes, si bien llegaron a estudiar, como lo hacían antes, ya el contexto urbano y el tratar de formar parte de un grupo les exigió salir de la casa para poder establecer nuevas relaciones y sentirse parte de un grupo social urbano, aspectos que tiene que discutir con sus padres que están temerosos del nuevo contexto porque, como se explicó anteriormente, es ajeno a ellos; además, los jóvenes ya no sienten la obligación de ayudar en casa, entonces su tiempo libre aumenta.

Todo este cambio en las actividades transforma las dinámicas de la familia. Aunque la casa es el único lugar en que todos se sienten en confianza, cambiaron las relaciones, la cercanía disminuyó porque el aceleramiento con el que viven en el contexto urbano limita el tiempo que comparten en familia. Esto lleva a que la confianza se reduzca, lo cual es relevante al interpretar esta realidad mediante la explicación que Rizo García ofrece acerca de la confianza:

Es la confianza la que actúa como mediadora entre el conocimiento y la ignorancia entre los sujetos participantes en una interacción. La distinción entre conocidos e íntimos podría dar lugar a otros tipos de sujetos sociales, distintos en cuanto a las formas de interacción de las que participan (Rizo García, 2006, p. 11).

Esto explica que los participantes afirmaran que, aunque la casa es su lugar de confianza, este ya no se disfruta igual en la familia, ya no hay tiempo para hablar, ahora no existe tiempo para conversar sobre sus actividades, lo que debilita las relaciones que se habían establecido con anterioridad en el entorno rural. Simmel plantea que la distancia social de los individuos que participan en la interacción determina la forma en que se llevan a cabo los procesos de relación (citado en Rizo García, 2006); es decir que entre más cercana la relación puede ser más profunda y con más confianza. Entonces, si en las familias ya no existe esa cercanía, la pérdida de confianza perjudica las relaciones familiares.

Este deterioro en las relaciones familiares incide también en sus relaciones sociales y culturales, porque estas personas no tienen una base sólida en el hogar. Los jóvenes, por ejemplo, no saben qué identidad tomar, si la que en su familia se establece o aquella que la sociedad y el contexto urbano les ofrece. Frente a la disyuntiva, y ante la reducción de los momentos de interacción con su familia, los jóvenes empiezan a asumir lo que la calle y el colegio les ofrece. Es allí donde se encontró otro importante aspecto: la cultura.

Las personas desplazadas vienen integrando varios aspectos de la cultura urbana a sus actividades cotidianas, lo que significa algunas transformaciones en relación con las acciones que realizaban en sus pueblos y veredas. La historia de cada municipio es diferente, sus costumbres y tradiciones son distintas; por tanto, las manifestaciones culturales no son las mismas. Esto influye en que los sujetos se sientan identificados o no con la realidad en la que viven ahora, porque si desconocen la cultura es más difícil sentir empatía o sentirse parte de un lugar; por ejemplo, un hecho tan sencillo como desconocer los personajes más característicos del municipio los aleja del contexto, o diferir en el gusto de las actividades tradicionales de los pueblos los aleja de la interacción social. Un caso específico es que los habitantes de Cocorná y San Rafael acostumbraban a ir, en su tiempo libre, a disfrutar de los charcos, preparación y consumo de almuerzos a la orilla de los ríos... Pero ahora en Marinilla son prácticas que no pueden realizar, porque en esta municipalidad la costumbre es disfrutar de bebidas en el parque principal, salir de compras, acudir a bares y discotecas, actividades diferentes que los hacen sentir extraños en un territorio.

Este hecho de sentirse identificados o no con las costumbres y tradiciones da lugar para que los habitantes se sientan incluidos o apartados cuando se requiere la toma de decisiones importantes para el municipio. Si las personas no se sienten parte del municipio, esto les genera apatía en la responsabilidad

y en la condición de ciudadanos; por ejemplo, al momento de elegir un alcalde o de salir a marchar por el asentamiento de alguna empresa que genere daños ambientales en el municipio. Lo anterior es resultado, en gran medida, de la poca interacción y, como dice Rizo García, «sin interacción no existen los sujetos sociales, dado que la construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción» (2006, p. 4).

Se encontró que a los adultos mayores no les interesa lo que pasa en Marinilla, ni consideran importante el ejercicio de la ciudadanía en su nuevo entorno urbano, porque no sienten como suyo este espacio. Pero los adultos con hijos menores sí perciben que deben ejercer su ciudadanía, aunque no se sientan identificados con el municipio, pues dicen que de estas decisiones depende el ambiente donde van a crecer sus hijos. Entonces no ejercen ciudadanía tanto por su bienestar sino por el de sus hijos, que sí se sienten identificados como «marinillos» y como parte de este municipio; es decir, los jóvenes sí ejercen su ciudadanía y sí se sienten representados, por ejemplo, con el gentilicio del pueblo, porque en las acciones de la cotidianidad han hecho de este nuevo espacio su lugar.

Y aunque adultos, jóvenes y ancianos encontraron en Marinilla un espacio aceptable para recomenzar sus vidas, porque allí encuentran paz, no todos se apropiaron del espacio, porque se vieron obligados a transformar sus interacciones. Por ejemplo, los adultos abandonaron sus raíces y se vieron forzados a adaptarse a este nuevo espacio que, aunque les ofreció algunas oportunidades, de todas formas están cambiando sus dinámicas: no trabajan en el campo —que es lo que aman—, no comparten con sus vecinos, no salen al pueblo a caminar, ya no son lo que habían soñado. En cambio, los jóvenes tienen una mirada diferente, ven en Marinilla la oportunidad para empezar, para desarrollar sus sueños, para construir sus negocios y sus vidas.

Como hemos expuesto, en el intercambio comunicativo, las personas deben compartir unos símbolos en las mismas condiciones y de forma recíproca para poder establecer una comunicación efectiva. A este tipo de intercambio se le denomina como interacción comunicativa. Tales interacciones permiten la construcción de las relaciones sociales, y en ellas se logra que las personas intercambien sus ideas de forma simétrica, es decir, sin que un individuo sea dominado por el otro, sin que alguno se sienta excluido o extraño en la relación social. Pero cuando uno de los actores de la interacción comunicativa no se siente al mismo nivel del otro, es posible que se esté asumiendo en una posición dominante, es decir, como el líder en la interacción. «El líder

o dominante espera del subordinado una reacción positiva o negativa, y simultáneamente, el subordinado espera del líder determinación para fijar o al menos determinar en cierto grado sus pensamientos y acciones» (Rizo García, 2006, p. 11). Si en la relación uno de los dos está siendo dominado, este debe adaptarse a lo que propone el otro. Se entenderá que esto genera una ruptura en el tejido social que se percibe, en este caso, en las personas desplazadas, lo cual les impide tejer lazos vinculantes en su nuevo entorno.

Es así como en el contexto de la presente investigación se puede hablar de la existencia de transformaciones en las interacciones comunicativas de las personas que fueron desplazadas de sus veredas de forma forzada a causa del conflicto armado, y que llegaron a Marinilla. En los resultados se logra puntualizar esta realidad en comportamientos que se han transformado a partir de las interacciones con las personas y con el contexto, siendo las personas en condición de desplazamiento quienes juegan el papel de los subordinados, mientras que las personas propias del municipio cumplen el papel de dominante. La razón se encuentra en que las personas oriundas del municipio están en su lugar, en donde nacieron y crecieron, en donde crearon sus relaciones con el paso del tiempo; a su vez, las personas desplazadas se vieron obligados a abandonar su territorio y su lugar de existencia, para llegar a un espacio con características diferentes, al que han tenido que tratar de adaptarse, pero que es un espacio que todavía no logran apropiarse.

Con todo, queda la tarea de pensar, en términos comunicativos, cómo posibilitar nuevas vías de interacción, pues lo que evidencian estos resultados es que, más allá de lo económico y lo político, hay asuntos de los sujetos individuales y colectivos que se afectan notablemente con el fenómeno del desplazamiento. Sin embargo, como tratamos de mostrar, si bien muchas de estas situaciones no tienen solución inmediata, sí que se pueden intervenir desde la comunicación, facilitando renovadas maneras de diálogo y horizontalidad entre la población de origen y la de acogida.

Consideraciones finales

Los fenómenos enmarcados en el campo de las interacciones comunicativas son situaciones que es necesario comprender en los escenarios concretos en que ocurren. Muy seguramente cada situación presenta variaciones según el contexto en el que se desenvuelven las personas. Lo cierto es que el

estudio de las interacciones comunicativas de personas que han tenido que abandonar sus territorios y desplazarse a espacios que para ellas son nuevos posibilitará la generación de proyectos y procesos de atención y acompañamiento más integral y que no se limite a brindarles ayuda para conseguir una casa, instituciones donde puedan estudiar los niños y jóvenes y quizás unas fuentes de empleo.

Las personas que se ven obligadas a llegar a un contexto que no conocen y que no sienten como suyo también requieren de un ambiente, social y cultural, que les brinde acogida, reconocimiento y colaboración comunitaria que les haga más llevadera la estancia y la convivencia. Además, es preciso que el Estado y las comunidades a donde llegan las personas desplazadas ayuden a crear espacios apropiados para ellos, donde estos seres humanos logren no solo habitar sino conocer su nuevo contexto, donde se favorezca el tejido de procesos sociales y culturales y se afiance la construcción de identidad y de ciudadanía por medio de la comunicación social.

Por lo anterior, los resultados de esta investigación aportan elementos que pueden ayudar a que tanto los sujetos que reciben en sus municipios y vecindarios a las personas en condición de desplazamiento, como estos mismos, sean más conscientes del cambio social por el que están pasando y de la forma en que todas las diferencias materiales afectan las relaciones interpersonales y la sana convivencia dentro de una comunidad.

Referencias

- Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales «Calandria».
- Arango, C. y González, D. (2019). Ciudad cantada, de-cantada e imaginada: el territorio urbano y el conflicto en las canciones de rock. En S. Roncallo-Dow, J. D. Cárdenas Ruiz y J. C. Gómez Giraldo (Eds.), *Nosotros Colombia... Comunicación, paz y (pos)conflicto*. Chía (Cundinamarca): Dirección de Publicaciones Universidad de la Sabana.
- Arango, C. y Correa, D. (2018). Oriente sonoro: tecnología e imaginarios de territorio a partir de las canciones. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: comunidad, familia y educación* (pp. 31-48). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.

- Atehortúa Sánchez, J. A. (2017). Aportes recientes en torno de las narrativas de las víctimas del conflicto armado. En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: humanidades para la paz* (pp. 21-54). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/514/Desarrollo_y_territorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atehortúa Sánchez, J. A. (2018a). El conflicto en el Oriente antioqueño: una mirada desde los movimientos, las asociaciones y los vehículos de memoria de las víctimas. Algunas pistas para nuevos nichos de investigación desde la narrativa de las víctimas. En C. Arango y É. Calderón Sanín (Eds.), *Desarrollo y territorio: comunidad, familia y educación* (pp. 129-161). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/273/Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atehortúa Sánchez, J. A. (2018b). Estudios de memoria de víctimas del conflicto armado en el Oriente antioqueño 2008-2018: hallazgos, perspectivas y nichos de investigación. En C. Arango (Ed.), *Territorio, identidades, comunicación* (pp. 177-206). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Colombia. Congreso de la República. (1997). *Ley 387 «Por la cual se adoptan medidas para la prevención del desplazamiento forzado; la atención, protección, consolidación y esta estabilización socioeconómica de los desplazados internos por la violencia en la República de Colombia»*.
- Colombia. Unidad para las Víctimas. (2016). *Registro Único de Víctimas (RUV)*.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Goffman, E. (1972). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, D., Gómez Duque, E. y Restrepo, S. M. (2018). Arte y comunicación: experiencias en procesos de memoria del Oriente antioqueño. En C. Arango (Ed.), *Territorio, identidades, comunicación* (pp. 225-240). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista Silogismo*, 2, 1-33.
- Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

- Pizarro León-Gómez, E. (1999). Desplazados: factores de una «cultura de desarraigo». *Credencial Historia*, 119.
- Rizo García, M. (2005). La psicología social y la sociología fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 2(3), 19-33.
- Rizo García, M. (2006). George Simmel, sociabilidad e interacción. Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta de Moebio*, 27, 43-60.
- Romero Cabrera, J. (2012). Lo rural y la ruralidad en América Latina: categorías conceptuales en debate. *Individuo y Sociedad*, 11(1), 8-31.

El desafío de formar comunicadores y periodistas digitales

Herlaynne Segura Jiménez

Resumen

Colombia ha avanzado en la incorporación del periodismo digital en las redacciones de los medios de comunicación tradicionales. Al tiempo, la academia ha asumido el reto de formación de los periodistas que se incorporan al mundo laboral. En este texto se consignan apreciaciones de docentes universitarios nacionales e internacionales y consultores en medios digitales, editores de sitios web periodísticos y de estudiantes en formación y recién egresados de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, sobre su trabajo y los nuevos desafíos del periodismo en la sociedad digital. Se concluye que hay avances significativos en la formación de comunicadores y periodistas digitales, pero es necesario continuar profundizando en concepto, creatividad y uso de la herramienta.

Comunicación digital, formación profesional, periodismo digital, sociedad digital, información.

Palabras clave



El presente capítulo

Producto desarrollado dentro de las líneas de investigación del grupo Comunicación, Periodismo y Sociedad, Universidad de Antioquia.



Herlayne Segura Jiménez

Comunicadora social-periodista. Traductora inglés-francés-español, Universidad de Antioquia. Máster en Comunicación Digital En.red.ando y Universidad de Vic (España). Magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya (España).



ORCID: 0000-0002-2988-9179.

Correo electrónico: herlayne.segura@udea.edu.co.

El periodismo digital en Colombia

Los audio-respuesta son los precursores del periodismo digital en Colombia. Los primeros pasos en esta área de conocimiento se remontan a inicios de los años noventa, cuando nacen la «Línea T» del periódico *El Tiempo* y «Salomón» del periódico *El Colombiano*. Ambas plataformas ofrecían información variada a los usuarios relacionada con ocio y noticias. Todos los contenidos eran realizados por periodistas con la respectiva reportería y revisión de cables internacionales.

Estas plataformas a través de dos lenguajes informáticos (Foxpro para Windows V.2.5 y EASE) y el uso de la línea de par de cobre telefónica, brindaban contenidos periodísticos a través del teléfono. El acceso era simple, se trataba de marcar un número de teléfono fijo y digitar el código respectivo para acceder a la información deseada (Segura Jiménez, 2007).

Los audio-respuesta implicaron un cambio en velocidad de información con relación a la prensa tradicional, inspirado en el modelo radiofónico, valiéndose de la penetración casi universal del teléfono convencional. Este fue un primer paso hacia la convergencia tecnológica, las comunicaciones unificadas con IP y a la sindicación de contenidos por parte del usuario.

A pesar de los pronósticos sobre la supervivencia de los audio-respuesta —que a medida que iba evolucionando la tecnología accedían a otras posibilidades como los mensajes a móviles y sitios web para publicar contenidos— la irrupción exponencial de Internet que impulsó la hipertextualidad, la llegada de otros formatos y la interactividad (Fondevila Gascón, 2009) precipitaron la desaparición de estos a finales de la primera década de siglo XXI.

A este proceso le siguieron proyectos impulsados conjuntamente por las casas periodísticas de *El Tiempo* de Bogotá, *El Colombiano* de Medellín y *El País* de Cali, como *LaCiudad.com*, un portal de contenidos tipo revista de entretenimiento. En 2002, el portal *Terra.com* (www.terra.com) adquirió por cinco años la publicidad de esa web y asumió su marca, lo que supuso la desaparición de *LaCiudad.com*, que se convirtió en el portal ya mencionado.

A finales del siglo XX, las redacciones digitales empezaron a consolidarse en los grandes medios del país y a vislumbrarse un perfil de periodista que

generaba contenidos para la web. En 2003, los responsables de las versiones digitales de *El Espectador*, *La República*, revista *Semana* y *Colombia.com* habían desarrollado sus ediciones virtuales (Segura Jiménez, 2003).

La revista *Semana*, por ejemplo, se destacó por crear contenidos escritos específicamente para la edición en internet. Es decir, sus contenidos trascendían la traslación de contenidos y dedicaba el proceso de reportería y redacción de información que iba exclusivamente a ser publicada en la web.

En *El Espectador*, la edición electrónica incorporada en 1997 se convirtió en una oportunidad para este medio tradicional, puesto que, en 2001, después de una crisis económica, se convirtió en semanario y se mantuvo al aire durante algunos años. Luego pudo volver a la impresión diaria y mantuvo su edición digital.

Larepublica.com comenzó en 1996, cuando la Casa Editorial El Globo decidió incorporar la edición web y en 2001 los contenidos ya eran producidos exclusivamente para la versión electrónica. Paralelamente, se consolidaban otros proyectos como el portal *Colombia.com*, un sitio destinado a informar al usuario colombiano residente en el exterior sobre la realidad del país. También surgieron, en 2001, la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, a la que le siguió la Especialización en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana, en 2003.

En 2008 comienzan a aparecer en el *tecnolecto* términos como *convergencia* y *usabilidad*. También emerge la necesidad de crear contenidos propios y no trasladados de la versión impresa, con formatos multimediales, hipermediales e hipertextuales, sumados a las redes sociales en los que la figura del comunicador y el periodista cobraron importancia.

● El término convergencia

Uno de los primeros teóricos que se refirió a este concepto, fue Ithiel de Sola Pool quien concibió la convergencia como un proceso que difumina las líneas entre los medios, lo cual permitiría convergencia de las formas y estrategias para distribuir información. De igual manera, el concepto de *usabilidad* en este contexto se define como facilidad de uso en una página web, una aplicación informática o cualquier sistema que interactúe con un usuario (Sullivan, 2000).

Para la segunda década del siglo *xxi* se comienza a pensar en *transmedia* o *transmedia storytelling*, entendida como aquellas historias ensambladas y contadas a través de los diferentes medios, plataformas, lógicas y sustancias

que caracterizan y componen el ecosistema convergente (Scolari *et al.*, 2012). Solo en los últimos años se han articulado al quehacer periodístico todos estos requerimientos relacionados con el avance tecnológico que empieza a exigir a los periodistas y a los estudiantes en formación estar en consonancia con la realidad en la que se enfrentan en su ejercicio; una realidad que afecta tanto la forma de producir como de consumir información y que tiene repercusiones culturales en la sociedad, las cuales perfilan nuevas maneras de trabajar, organizarse, conversar y relacionarse con el entorno.

Empiezan a aparecer nuevas dinámicas y otras inquietudes frente al periodismo digital, como gestionar la interactividad, cautivar audiencias, cobrar contenidos para ser sostenibles y consolidar el perfil del comunicador y el periodista digital en medio de una creciente «amenaza» del periodismo ciudadano y de la figura del *prosumidor* o también conocida como *prosumer* — un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) (Toffler, 1979)—, el cual indica cómo, en la era de Internet, la figura de usuario puede ser vista desde la producción y el consumo de información en la web.

En la actualidad prevalecen los retos pasados y presentes. La interactividad con el usuario y la posibilidad de crear comunidad continúa siendo un tema sin resolver; el cobro de contenidos aún no encuentra su fórmula, la convergencia de formatos y redacciones, a pesar de los esfuerzos, aunque avanza, sigue siendo una tarea pendiente; las redes sociales y las *fake news* han puesto en jaque, en varias ocasiones, la credibilidad de las redacciones digitales, los memes como una forma de comunicar (Muñoz Villar, 2014) y la exigencia de métricas de lecturabilidad de sus contenidos (Jarvis, 2017) son, entre otros temas, los desafíos pendientes, tanto para académicos como para profesionales y empresarios del periodismo y la comunicación.

Cuando se fundaron las primeras facultades de comunicación social en Colombia, hacia los años 60 del siglo pasado, surgieron publicaciones impresas y programas radiales y televisivos para formar a los estudiantes en el ejercicio de la comunicación y el periodismo. La falta de presupuesto afectaba la continuidad de estos medios. Terminando la década de los años noventa, y con el propósito de atender las necesidades sociales, culturales, académicas y económicas, la Universidad de Antioquia reestructuró el programa Comunicación Social-Periodismo, con el objetivo de visualizar las posibles demandas tanto del mundo laboral como de la discusión, la investigación y el desar-

rollo académico. Entonces, dividió la carrera en tres programas claramente diferentes; los objetivos de estos nuevos programas fueron consignados en un documento maestro publicado en el sitio web de la Facultad de Comunicaciones, y fueron definidos como se cita a continuación (Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones, s. f.):

Periodismo, cuyo propósito se enunció como la formación de

profesionales con un enfoque de científicos sociales y de humanistas, en lugar de técnicos. Se buscará formar a un periodista dispuesto a servir a la sociedad con una mirada analítica, crítica y prospectiva, en un momento en el que la información es un bien por excelencia y la cultura está ligada a la comunicación masiva.

Comunicaciones, creado con el objetivo de

formar Comunicadores, para propiciar interacciones comunicativas y procesos participativos, formativos y de promoción en la sociedad, las organizaciones y las comunidades, con el fin de contribuir a la solución de problemas locales, regionales, nacionales e internacionales; mediante la investigación, la docencia y la extensión en comunicaciones.

Comunicación audiovisual y multimedial:

Formará un profesional de la comunicación ético y creativo que investigue, interprete el entorno social, económico, político y cultural en el cual trabaja y ejerza su profesión con una clara responsabilidad social, con aportes innovadores, con capacidad investigativa y suficiente discernimiento para que su actividad profesional sea un aporte permanente a los cambios y soluciones que demanda la sociedad.

Específicamente, el plan de estudios del pregrado en Periodismo diseñó una estrategia constructivista, que articulaba la teoría con la práctica, con un carácter de medio de comunicación en el que los profesores son editores y los estudiantes reporteros, en procesos que concluyen con la publicación del producto periodístico. Los otros pregrados basaron su formación en fortalecer la comunicación en los diferentes entornos y producir contenidos a través de las tecnologías de información y comunicación y audiovisuales.

Con este fin fue conformado un sistema de medios: impreso, radial, televisivo y digital llamado *De la Urbe*. El trabajo que los estudiantes realizan

en los cursos y se publica en *De la Urbe*, permitió convertir la ciudad en el laboratorio de periodismo, específicamente, pero con la participación de los otros pregrados. Esto sumado al trabajo en las aulas el aprestamiento de los estudiantes para trabajar con la realidad.

Poco a poco empezaron a aparecer en otras instituciones educativas periódicos que tenían esta misma intención, pero que no articulaban a sus asignaturas las actividades de publicar para estos medios (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2013). Los periódicos *Nexos* (creado en 1993) de la Universidad Eafit; *Sextante* (creado en 2002) de la Universidad Luis Amigó; y *Contexto* (creado en 2002) de la Universidad Pontificia Bolivariana, comenzaron siendo algunas de las apuestas por el periodismo impreso y digital en la ciudad de Medellín.

En 2011, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Universidad de Antioquia, diseñaron una estrategia nombrada *Periodismo de Hoy* con el objetivo de alfabetizar digitalmente en herramientas afines al periodismo a periodistas en ejercicio de todo el país. Fue un proyecto que capacitó a más de 10000 periodistas de diferentes regiones de Colombia en competencias digitales para desarrollar su oficio, a través de una plataforma virtual que contaba con cursos de periodismo, radio digital y ofimática.

Adicionalmente, el Ministerio TIC, en 2017, presentó un programa virtual de certificaciones en competencias digitales, que aún continúa, entre ellas la de Periodismo Digital que tiene como objetivo formar a los individuos en el uso adecuado de la información que circula en las redes sociales y en las plataformas de publicación.

A pesar de los esfuerzos en diferentes ámbitos, aún permanecen varios debates, que se pueden sintetizar en términos de *operatividad*, es decir, el uso de las herramientas tecnológicas; *formación conceptual*, en tanto educar para el análisis del fenómeno que han puesto en escena las TIC; *conceptualización y operatividad*, la combinación de revisión teórica articulada a la herramienta vigente en el momento. De hecho, en entrevistas realizadas en 2012, docentes universitarios de la ciudad de Medellín, manifestaron la importancia de combinar el concepto con la herramienta, con el fin de captar la atención de los estudiantes y sintonizarse con su realidad de interacción tecnológica (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2013).

Este planteamiento sigue presente a la fecha y genera inquietud no solo entre los estudiantes que están con la ansiedad de salir al mundo laboral a enfrentarse a un entorno digital, sino entre los docentes, quienes ven la necesi-

dad de integrar el uso de las TIC a la docencia, que atraviesen los contenidos, las estrategias y los productos que realizan los alumnos en cada asignatura (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2013). En otras palabras:

Desde la Universidad, como profesores hemos de insistir a nuestros alumnos que se mentalicen de la necesidad de establecer y mantener una relación amigable con la Red para el Periodismo, porque constituirá su aliada en el ejercicio profesional. Les hemos de insistir que lo más importante no es que aprendan el manejo de un determinado programa navegador o el correcto funcionamiento del chat o el correo electrónico, sino que entiendan el proceso informativo de forma global y comprendan que han de precisar de unos conocimientos y que sean capaces de desarrollar las habilidades necesarias para estar siempre en permanente autoformación. Asimismo, les hemos de recomendar que se lancen sin miedo al ciberespacio (Meso Ayerdi, 2003).

La discusión sigue abierta y las fuentes consultadas para este texto evidencian la necesidad de una exploración, investigación y profundización sobre el tema.

El perfil del comunicador y el periodista ha cambiado y la Universidad tiene que dar respuesta preparando profesionales capaces de pensar y de hacer periodismo en la sociedad actual. Los profesionales de hoy no solo necesitan manejar nuevas herramientas, sino entender la telaraña de los intereses que caracterizan la economía mundial y de las perspectivas del pensamiento actual, en sus diferentes escuelas teóricas y en su aplicación práctica en los distintos modelos de organización social (García, 2012, p. 192).

Metodología

Para el desarrollo de este ejercicio fueron consultados fuentes como empleadores, docentes, consultores, estudiantes y egresados de los programas relacionadas con la comunicación y el periodismo adscritos a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. El propósito era abordar creencias, experiencias, pensamientos y, en general, las significaciones que los docentes nacionales e internacionales, los empleadores de *El Colombiano* de Medellín y *El País* de Cali, y los estudiantes y egresados de la Facultad de

Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, tienen respecto a su trabajo como comunicadores y periodistas en un entorno que exige cada vez más formación y competencias en el mundo digital.

Durante un período de dos meses fueron consultadas las fuentes mencionadas, por correo electrónico, WhatsApp y Facebook, sobre dos aspectos:

- ¿Cuáles son, en su concepto, los retos del comunicador y el periodismo digital?
- ¿Cuál cree que debe ser el contenido para la formación del comunicador y periodista digital?

Adicionalmente, un cuestionario diseñado en un formulario de Google se envió por correo electrónico y WhatsApp a 30 destinatarios de los tres pregrados mencionados de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, quienes fueron interrogados sobre su apreciación con respecto al contenido que debe tener la formación del periodista digital y sobre la presencia de las TIC en la formación profesional. Las preguntas formuladas fueron:

- ¿Cuál considera debe ser el contenido de la formación del comunicador y el periodista digital?
- ¿Cómo visualiza la articulación de las TIC a su formación profesional en su pregrado?

Cerca de treinta estudiantes consultados, diez respondieron las preguntas. Igualmente, a pesar de que se hicieron contactos con directores de medios digitales como *El Tiempo*, *Semana.com* y *Elespectador.com*, fue posible obtener respuesta solo de dos editores de medios digitales de Colombia, *El Colombiano* de Medellín y *El País* de Cali quienes respondieron a las preguntas:

- ¿Cuáles considera usted que son los retos de la comunicación y periodismo digital?
- ¿Cómo visualiza la formación, por parte de la academia, de los comunicadores y periodistas en el área digital?
- ¿Cuándo recibe comunicadores y periodistas en su redacción digital, qué destrezas espera de ellos?

Resultados

Para este trabajo fueron consultados cinco expertos de diferentes nacionalidades. Algunos de ellos con una doble responsabilidad, como académicos y como consultores en el área de medios digitales, quienes, desde su perspectiva, formación y ejercicio laboral en esta área, aportaron su visión frente al tema de los retos del periodismo digital y la formación que deben recibir los estudiantes de este campo académico.

En la consulta realizada a docentes universitarios de Argentina, Colombia, España y Países Bajos, las miradas son diversas. Mientras algunos están orientados a no conceder tanta importancia al uso de herramientas tecnológicas, sino a consolidar el ejercicio de elaboración rigurosa de contenidos, otros consideran que es importante el uso de la tecnología, no solo para construir comunidad, interactuar con el usuario, sino para tener elementos como el periodismo de datos, que permite encontrar información cualificada en Internet y puede contribuir a la generación de emprendimientos digitales.

Otros temas como la importancia de superar las redes sociales con contenidos de valor, desarrollar destrezas en el periodismo de datos, estar preparados para asumir retos como la monetización, acudir a otras disciplinas para formarse y saber manejar herramientas, todo esto sin caer en la trampa de privilegiarla sobre los contenidos; innovar en nuevos modelos de producción de información periodística para la web y apostarle a los emprendimientos digitales, fueron algunas de las apreciaciones de los expertos consultados que se pueden revisar en la infografía de la página siguiente, la cual aporta los testimonios de los entrevistados en audio, video y texto.

En cuanto a los estudiantes, sus percepciones son significativas en reflejar una necesidad de formación por parte de la academia. Consideran que debería ser más especializada en el uso de las TIC: «Creo que aprovechar lo digital no se limita a incluir una foto o un gráfico; por el contrario, es pensar en que la información se puede presentar de distintas maneras y depende del contenido» (Estudiante 1, octubre 10 de 2017).

A menudo, su preocupación está orientada hacia el ejercicio periodístico como tal con las nuevas narrativas para entornos digitales y la necesidad de conocer la herramienta. Por otro lado, los estudiantes perciben vagamente la necesidad de aprender conceptos de emprendimiento para enfrentar el entorno laboral al cual deberán enfrentarse al momento de graduarse.



Figura 1. Infograma: Retos del periodismo digital hoy.

Fuente: Elaboración propia. Se puede consultar en: <https://www.thinglink.com/scene/980605090823929858>

«El aprendizaje de toda clase de herramienta que sirva para que la producción periodística digital sea posible y rentable» (Estudiante 2, octubre 26 de 2017). Lo mismo se aprecia aquí:

[La formación] debe estar enfocada en comprender el funcionamiento de los medios y plataformas digitales, pero no solo desde lo técnico, sino desde lo cultural y lo social. Además, es necesario tener como base la integración de las TIC en el proceso formativo: su definición, utilidad e importancia dentro de un determinado contexto; de esta forma será más fácil entender cómo se debe interactuar, cómo se debe segmentar el público y cómo debe ser interpretada la cultural de lo digital (Estudiante 3, octubre 16 de 2017).

Este testimonio apunta en la misma dirección:

Son pocos los periodistas que se toman la tarea de presentar una información seria para sus lectores. Quizás es porque ellos intentan en sus artículos llenar el interés de las mayorías, pero no se percatan que están yendo en contra de su ética y el derecho que tenemos los que buscamos en lo digital un aporte importante (Estudiante 4, octubre 18 de 2017).

En cuanto a la articulación de las TIC a su formación, demandan una integración curricular transversal durante todo el pregrado para que no se dicten únicamente asignaturas específicas, sino que se diseñe un proceso con un discurso unificado.

El momento en que pensamos es lo digital empieza en cuarto semestre, cuando ya tenemos el chip del texto. Y luego, en último semestre, retomamos lo digital apuntando a proyectos mayores. Muchos llegan perdidos a ese punto, así que no me parece que esté muy articulado el proceso (Estudiante 5, octubre 26 de 2017).

«La formación en estos temas es reducidas, es decir un poco de espaldas a la dinámica actual. Considero que lo digital debería ser transversal a toda la carrera» (Estudiante 6, octubre 22 de 2017).

Mi pregrado tiene un enfoque más notorio por la prensa, aunque sí, existen algunos cursos que intentan llenar el vacío que han venido creando los diferentes cambios tecnológicos, pero desde mi posición creo que el pregrado se queda corto frente a la nueva era digital (Estudiante 7, octubre 22 de 2017).

Finalmente, fueron abordadas las fuentes de dos editores de medios digitales en Colombia, Melissa García de *El Colombiano* de Medellín y Camilo Osorio de *El País* de Cali que para entonces se desempeñaban como coordinadores de medios digitales. En sus testimonios se plantean retos como la innovación, el emprendimiento digital, el combinar la labor informativa con el márketing digital y el periodismo de datos. Esto se conecta con lo planteado por Jeff Jarvis en sus reflexiones sobre el nuevo papel del periodismo: «Necesitamos más que nunca encontrar formas de construir modelos de negocios centrados en generar valor, ofrecer a nuestros lectores un servicio relevante y útil, algo que haga la diferencia en sus vidas» (Torres, 2017).

Al entrevistar a Camilo Osorio, subeditor en *Elpais.com* de Cali, manifestó que los periodistas egresados de la universidad deben¹:

- Tener dominio tecnológico y estar dispuestos a adaptarse para encontrar formas de narrar a través de las plataformas que van apareciendo.
- Aprender a contar historias con narrativas digitales y romper con los parámetros de periodismo tradicional para apoderarse de otras formas de lenguaje. Descubrir otras formas de narrar y entender a las audiencias.
- [Entender que] Los periodistas no pueden pensar solo en periodismo; deben estar más cercanos a temas de mercado digital y de ingeniería y hay que formarse en el tema para poder estar en sintonía, en cómo puede ser rentable para el medio digital para el que se trabaja. Los periodistas digitales deben aprender los términos informáticos para poder hacer un mejor periodismo.
- [Saber que] Hay una gran deficiencia en formación de periodistas en las facultades de comunicación Social para desempeñarse en el área digital, se hace énfasis en el periodismo tradicional. Algunos cursos en esta área están orientados a herramienta, pero no al uso del lenguaje y a las narrativas que está exigiendo el medio, esto dificulta la incorporación al mundo laboral.

Así mismo, Osorio expresó que en la redacción digital de *Elpais.com* se esperaba que los practicantes pudieran contar de diferentes formatos y en diferentes plataformas. «Hacer una multimedia que se pueda divulgar en

¹ Entrevista disponible en: <https://soundcloud.com/hersyseguera/camilo-osorio-elpaiscom-de-cali-sobre-la-formacion-del-periodista-digital>

diferentes medios. Esto quiere decir que los esquemas son distintos y hay que saber contarlos». Esto hace pensar que las redacciones digitales tienen muchos elementos en común con las redacciones tradicionales; aunque aún no son totalmente convergentes, hay un diálogo entre ellas.

Sobre el mismo tema, Melissa Gutiérrez, editora de Interacción y Comunidades de *Elcolombiano.com*, expresa²:

El periodismo sigue siendo lo mismo. Es importante que la academia siga trabajando para afinar el olfato del periodista y contextualizarlo en lo histórico, social y político. La academia está rezagada no solo en enseñar herramientas para el trabajo diario y que profundice en que el periodista entienda cómo funciona el modelo de negocio. Un periodista desde el principio sabe cuál es el enfoque más adecuado para la historia que quiere contar para elegir los formatos y medios de distribución que tendrá esa historia: formatos, redes y plataformas.

Gutiérrez indica que el periodismo siempre busca un equilibrio entre fondo y forma.

Sigue siendo el mismo reto, pero se corren más riesgos. A los medios digitales los miden por clic. El reto es enganchar a la gente con buenos contenidos, útiles, profundos y con un enfoque creativo, pero que estén bien empaquetados y en el formato adecuado. Escoger desde el principio cómo contará la historia y cómo y en qué formatos distribuir el contenido.

Desde estas ideas, el uso de la herramienta es importante:

El periodista que llega a una redacción digital, debe conocer el manejo de herramientas digitales y elementos para identificar si esa historia está siendo efectivamente contada con los formatos digitales elegidos. Que tenga el criterio para elegir cuál puede ser el más atractivo y cautive a las audiencias.

De forma que se recalca la necesidad de que el periodista digital tenga habilidad mental y sagacidad para pescar las historias que puedan convertirse en un muy buen contenido web. Además: «También debe saber cómo funcionan las redes sociales, y cómo aportan a la historia escrita». Esto se relaciona

² Audio completo de la entrevista, disponible en: <https://soundcloud.com/hersysegura/melissa-gutierrez-editora-de-interaccion-y-comunidades-en-el-colombiano-retos-periodismo-digital>

con lo aportado por el periodista digital español Ramón Salaverría, quien afirma que hay que tomarse Twitter con la misma seriedad que se toman la primera página de un periódico pues es el autor de esa información quien se está poniendo en escena y además puede obtener información que puede articularse al texto que se está escribiendo (Ciberhuesca, 2011).

En cuanto a las audiencias, Gutiérrez manifiesta que si bien es importante conseguir tráfico web es clave que no se sacrifique la rigurosidad periodística, «no puede ser a cualquier precio, hasta una noticia banal puede ser contada de una buena manera. Entrevistar, salir a la calle, no limitarse a fuentes digitales».

Con todo, la revisión de testimonios en estudiantes en formación, la revisión de opiniones de profesores internacional y la consulta con expertos, hay evidencias para afirmar que es fundamental que el periodista digital piense en contenidos en los que la gente pueda sumergirse y quedarse con una experiencia a través de ellos. Lo informativo sigue siendo regente de la labor periodística, pero las interacciones que debe generar el contenido aspiran ya a otros alcances.

Consideraciones finales

La formación de comunicadores periodistas digitales se encuentra en una fase de exploración e incorporación con algunas apuestas articuladas al uso de la tecnología y a otros conceptos como el mercadeo digital, la innovación y el emprendimiento.

La creación de laboratorios de práctica para la formación de periodistas digitales es una metodología efectiva que se evidencia en las experiencias de los medios universitarios que han adoptado esta forma de enseñanza.

Se hace necesario el rediseño de las mallas curriculares en las que la integración de las tecnologías de información y comunicación con criterios y objetivos claros, sean transversales a todo el proceso formativo del periodista. Esto plantea también una nueva visión, de apertura a la sociedad digital y la generación de mayores habilidades digitales de los profesores, que podrían aprender en un proceso de doble vía con sus estudiantes, que como jóvenes en formación están abiertos a lo nuevo, pero deben recibir los conceptos en su educación por parte de los docentes.

La configuración de un perfil de comunicador y periodista digital se renueva cada día con los avances tecnológicos y las nuevas narrativas. El oficio

de la comunicación y el periodismo sigue vigente con sus principios éticos, de servicio social y fortalecimiento de los valores democráticos.

Innovar y conectarse con la realidad de elaboración de contenidos comunicacionales y periodísticos sumados a la tecnológica que va surgiendo constantemente en los medios, es un discurso que coincide entre los expertos consultados y la literatura revisada.

Referencias

- Ciberhuesca. (2011). *Ramón Salaverría explica los desafíos a los que se enfrenta el periodista digital*. Youtube.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu. *Trípodos (Extra 2009): V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*. Universitat Ramon Llull, Barcelona (España).
- Fondevila Gascón, J. F. y Segura Jiménez, H. (2013). Enseñanza del periodismo digital universitario: la experiencia colombiana de De la Urbe Digital. @ TIC: *Revista d'Innovació Educativa*, 10, 101-107.
- García, X. L. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, 178-195.
- Jarvis, J. (2017, julio 15). Lo que Jeff Jarvis opina sobre el periodismo no gustará a algunos, pero debemos leerlo. *Perú 21*.
- Meso Ayerdi, K. (2003). Nueva profesión: periodista digital. *Chasqui*, 81, 4-11. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1467>.
- Muñoz Villar, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social* (Trabajo de grado). Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Scolari, C. A., Jiménez-Morales, M. y Guerrero Pico, M. del M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino *cross-media*. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163.
- Segura Jiménez, H. (2003). Periodismo digital en Colombia: dos años después el panorama es alentador. *Comunicación y Periodismo Digital* [Blog]. <http://comunicacionyperiodismodigital.blogspot.com/2007/03/periodismo-digital-en-colombia-dos-aos.html>
- Segura Jiménez, H. (2007). Retrospectiva y potencial del periodismo digital. *Revista Cuartillas*, 15, 84-87.

- Sullivan, B. (2000). Designing web usability: The practice of simplicity. *Technical Communication*, 47(3), 411.
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Nueva York: Bantam Books.
- Torres, F. (2017, julio). *Reinventemos el periodismo como una verdadera herramienta de servicio: Jeff Jarvis*. Fundación Gabo.
- Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. (s. f.). *Documento Maestro Facultad de Comunicaciones*.

Formación de docentes en el reconocimiento e inclusión de la expresividad corporal en la Corporación Universitaria Lasallista. Una propuesta educativa

Catalina Franco Posada
José Alejandro Hincapié Roldán
Jorge Andrés Molina Benítez

Resumen

La presente propuesta educativa se enfoca en la formación de docentes universitarios como una herramienta que pretende abordar los aspectos no verbales que aparecen en el aula de clase y que inciden en el proceso formativo. Sin embargo, dado que esa incidencia ocurre muchas veces de una manera no muy consciente para los docentes, probablemente estén desperdiciando un material que, utilizado de manera consciente e intencionada, podría convertirse en un aliado metodológico para ellos. Dicho componente pedagógico está fundamentado en la educación experiencial, una metodología eminentemente participativa que busca generar reflexiones profundas en los docentes, llevándolos a cuestionar de una manera constructiva lo que transmiten con su lenguaje no verbal y la forma en que responden al lenguaje no verbal de los estudiantes. Esta propuesta se diseñó inicialmente para maestros de la Corporación Universitaria Lasallista, una entidad con 38 años de trayectoria en el sector de la educación superior en el sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá; no obstante, puede ser retomada en cualquier otro contexto educativo que se pregunte sobre las formas no verbales que entran en discusión en el proceso formativo entre docentes y estudiantes.

Comunicación no verbal, educación, lenguaje corporal, educomunicación.

Palabras clave



El presente capítulo

Producto derivado de la investigación «La expresividad corporal de docentes y estudiantes universitarios en el aula de clase», desarrollado por el grupo de investigación CEO, Corporación Universitaria Lasallista (Caldas, Antioquia, Colombia).



Catalina Franco Posada

Psicóloga clínica; magíster en Educación y Desarrollo Humano.
Correo electrónico: catafco@gmail.com.



José Alejandro Hincapié Roldán

Sociólogo; magíster en Educación y Desarrollo Humano. Docente Universidad Católica Luis Amigó y Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

Correo electrónico: jose.hincapie@udea.edu.co.



Jorge Andrés Molina Benítez

Comunicador y relacionista corporativo. Magíster en Educación y Desarrollo Humano.



ORCID: 0000-0001-7417-0043.

Correo electrónico: jomolina@lasallistadocentes.edu.co.

*La experiencia no es lo que le sucede a una persona,
la experiencia es lo que una persona hace
con lo que le sucede.*

ALDOUS HUXLEY

Introducción

Como dijimos, son muchos los aspectos inconscientes que pasan por la comunicación no verbal. Si se entiende la educación como un proceso que tiene elementos comunicativos clave, pasar de lo inconsciente a lo consciente es clave aquí para darle una orientación intencional al uso del cuerpo en el aula.

En los procesos de interacción humana, la relación con el propio cuerpo, e incluso con el de los demás, ha sido ampliamente desconocida, aunque en su investigación se ha puesto el interés básicamente en la razón y en el conocimiento; desde una perspectiva positivista, imperante en Occidente, no se toma en cuenta el cuerpo como vehículo de significantes que generan un impacto en el otro y en la propia construcción de subjetividad (Esposito, 2016). El aula de clase no es la excepción: diariamente docentes recrean una infinidad de significantes con su cuerpo, que en la mayoría de las ocasiones no hacen conscientes, así como tampoco logran identificar qué movilizan en ellos esas manifestaciones corporales cuando provienen de sus estudiantes. En esta medida, se genera una intersubjetividad que se establece como un velo sobre el cual se actúa, pero del que no se es consciente.

Esta propuesta educativa ve en la metodología experiencial un camino para construir con los docentes un aprendizaje sobre sus formas de comunicación no verbal, una consciencia sobre estas y una lectura responsable de la forma en que dicho docente asume estas manifestaciones cuando provienen de sus alumnos.

Además, solo a través de la experiencia es como el sujeto se apropia de la vivencia y configura su aprendizaje; es con el cuerpo como se experimenta, es en el cuerpo donde la vivencia cobra sentido y permea la razón y la forma de relacionarse consigo mismo y con el mundo: «El cuerpo es interpretado por

el sujeto que lo encarna, es así como la pedagogía del cuerpo entiende que el educando es el generador de su identidad corporeizada y quien integra al cuerpo en una realización consigo mismo» (Pallarés *et al.*, 2016, p. 146).

La experiencia, según Husserl (Bonilla, 1998), es definida como una relación directa que se establece mediante el cuerpo y sus sentidos; las referencias al cuerpo estarán entonces en conexión directa o mediata con la percepción, dada la estricta necesidad de que esta se lleve a cabo corporalmente.

En consecuencia, la experiencia que vivenciamos con nuestro cuerpo está mediada por nuestro modo de habitar el mundo, nuestra imagen corpórea expresa esa modificación continua que nuestra subjetividad experimenta en el mundo, «expresa el estilo y el sentido de nuestra biografía, surge entonces la comunicación como vehículo de expresión, en donde los cuerpos toman la palabra al "sujeto" y emiten mensajes cargados de significados» (Planella, 2003, p. 193).

En cuanto al sentido de lo corporal, es posible reconocer que a través de la historia el cuerpo ha ido adquiriendo diversos sentidos. Y uno de los puntos de transformación y cambio de sentido del significante cuerpo lo ha marcado la modernidad:

Las sociedades modernas han hecho un enorme esfuerzo cultural para conciliar en las diferentes perspectivas que lo caracterizan, un conjunto de tareas afectivas, cognoscitivas, intelectuales, conscientes e inconscientes, prácticas y emocionales, cuyo resultado ha sido que el cuerpo ocupara ya a lo largo de todo el siglo xx una posición privilegiada para la comprensión y producción de lo humano, lo social, lo político y lo simbólico (Pedraza, 2006, p. 94).

Tomar consciencia del cuerpo y de lo que con él se expresa, permite al sujeto alimentar su subjetividad y asumir una corporalidad más coherente con lo que pretende lograr en su interacción educativa. En este sentido Husserl y Fitcher (citados por Pintos Peñaranda y González López, 1998) plantean que «cuanta más espontaneidad espiritual tiene alguien, tanto más rico de espíritu será su ojo, cuanto menos, tanto más seguirá siendo para él como un espejo turbio cubierto por un velo de niebla» (p. 553).

En este sentido entonces, surge la posibilidad de la intersubjetividad como eslabón de interacción con el otro; y, desde allí, nace la vía para articular una percepción del mundo basada no solo en la visión que tengo de mí, y/o que tengo del otro, sino además la percepción que el otro tiene de mí: las *metaperspectivas* (Rovaletti, 1999).

Así, desde esta propuesta educativa, el cuerpo se concibe como portador de intencionalidades y sentidos: «La intencionalidad es la apertura del hombre en su totalidad, y uno de sus momentos es su cuerpo. El cuerpo participa de ese sentido. Todo gesto humano es portador de un sentido» (Schilardi, 1998, p. 110).

Pretendemos así participar en la construcción de subjetividades que se expresan con consciencia de su propio sentido aplicado a la interacción y las vivencias cotidianas, en especial aquellas en donde lo no verbal da cuenta de la configuración psíquica y social de un sujeto, por cuanto nuestra propuesta pretende generar posibilidades de revisar y resignificar la construcción del lenguaje no verbal que cada sujeto ha edificado en sí mismo: «El cuerpo no es solamente corporeidad, sino que significa, construye sentido, inventa textos, genera una semántica histórica» (Gyrón, 2002, p. 76).

De esta forma, el cuerpo es un punto de referencia desde el cual se lee el mundo y se actúa frente a él. De acuerdo con Merleau Ponty (citado por Godina Herrera, 2001), es allí donde se pone en juego toda la constelación de las relaciones subjetivas e intersubjetivas del ser humano en la sociedad, lo que da cuenta de una conciencia comprometida del ser humano que «transcurre su vida en el mundo, tratando con las cosas, y fundiendo en su conducta, por lo tanto, el plano de lo subjetivo y lo objetivo» (De Castro, 2006, p. 131). Y uno de los lugares de actuación del cuerpo es el aula de clase; de ahí lo relevante de poner de manifiesto el lenguaje no verbal en el proceso de enseñanza-aprendizaje para facilitar la transmisión y comprensión de los aprendizajes de una forma significativa (Almeida Macías y Ortiz Torres, 2016).

En síntesis, las situaciones de aula y la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje pueden verse disminuidos cuando el docente desconoce el papel del cuerpo en la educación. Por eso, nuestra propuesta busca potencializar la posibilidad de encuentros de alta riqueza significativa desde la conciencia de la corporalidad.

Así entonces, procedemos a describir los ejes conceptuales desde los que basamos la propuesta.

Desarrollo humano

La concepción de desarrollo que acompaña esta propuesta es precisamente la de desarrollo humano, entendido este como el que reconoce al sujeto en todas sus dimensiones de manera simultánea, lo cual lo hace una totalidad y no la suma de partes funcionales (Múnera, 2016).

El reconocimiento de esa integralidad está fundamentado en un enfoque particular con algunas características que son definidas por María Teresa Luna de la siguiente manera:

El desarrollo humano es integral; integrado; no es lineal sino cíclico espiralado; otros elementos que pueden ser contradictorios; no es sumativo, sino reconfigurativo; no es homocrónico sino heterocrónico; las necesidades no son carencias sino potencialidades; se resuelven cuando la sociedad se piensa a sí misma (Luna, 2005, p. 73).

Esta perspectiva, que con las anteriores características da cuenta de una mirada compleja a un ser humano complejo, dota al desarrollo de sentido. De esta forma, el desarrollo humano encarga una visión multidimensional y compleja, que invita a lo transdisciplinar, donde el ser humano es sujeto y objeto del esfuerzo realizado desde la perspectiva propia del desarrollo humano. Se puede, por esta vía, afirmar que tal mirada es pertinente, pues supera las perspectivas funcionalistas y mecanicistas, donde el ser humano es una más de las piezas del engranaje (Luna, 2005; Múnera, 2016).

Hablar de ser humano es reconocer un sujeto con características singulares, como la conciencia, los estados emocionales, la capacidad para transformar la realidad, el reconocimiento de sí mismo dentro de una pluralidad y la búsqueda de autorrealización en todos los aspectos. Estas condiciones le permiten, entre otras cosas, significar el mundo a partir de su experiencia de vida y articularse a él por medio del lenguaje como código de entendimiento.

Los procesos lingüístico-comunicativos son facilitadores de la vida del ser humano al permitirle el acceso a conocimientos, la obtención de recursos, la participación, la sostenibilidad, y todas aquellas condiciones que garantizan sus derechos individuales y colectivos. La concepción humanista se refiere así al desarrollo humano como el despliegue de las posibilidades de la persona para ser, actuar, sentir y vivir plenamente; siendo reconocida en su individualidad a la vez que está articulada a un grupo social.

Educación

Es necesario reconocer la educación como la posibilidad para que el ser humano despliegue todas sus potencialidades de desempeño y relacionamiento en la sociedad; es decir, es un medio para alcanzar el pleno desarrollo.

Como lo afirma Bruner (2004) —y de acuerdo con la perspectiva comunicativa de esta propuesta— la educación es uno de los sustratos básicos para

la realización de los procesos de negociación y renegociación de significados y facilita la comprensión para cierta negociación del conocimiento y la formación de significados compartidos. Por tanto, educar es comunicar. Educar abre la posibilidad de las construcciones individuales y colectivas, lo cual permite el mejoramiento constante de los ideales de transformación humana.

En este orden de ideas, la educación es el proceso que hace al ser humano más humano cada vez. «La educación es el acuñamiento efectivo de lo humano allí donde solo existe como posibilidad. Antes de ser educado no hay en el niño ninguna personalidad propia que la enseñanza avasalle sino solo una serie de disposiciones genéricas fruto del azar biológico» (Savater, 2015, p. 29). Significa entonces que es la educación y la interacción social que allí se vive son la que dan forma a lo humano.

En definitiva, desde esta propuesta se entiende la educación como un escenario para el encuentro, para la construcción de símbolos y de lenguajes. Además, posibilita el desarrollo positivo humano, aquel que «requiere retomar en educación esta dimensión —cuidado de sí— en el sentido de dotar al propio sujeto de las cualidades y disposiciones del carácter, además de habilidades intra e interpersonales que le lleven a liderar su propio proyecto vital» (Romero Pérez y Pereira, 2011, p. 75).

Comunicación

Esta propuesta pretende acercar lo pedagógico y lo comunicativo para robustecer las prácticas de aula, fomentar espacios de aprendizaje edificantes y apropiarse de los recursos cohesionadores de las estrategias comunicativas orientadas a la expresividad corporal. Además, este apareamiento disciplinario se basa en la relación de doble vía entre comunicación y enseñanza: de una parte, la enseñanza es un proceso comunicativo y, de otra, es tarea de la enseñanza el potenciar las facultades comunicativas.

Asumir esta premisa permitirá que la Institución que implemente la propuesta educativa amplíe el horizonte de la acción del docente en la medida en que exige reconocer en él procesos comunicativos de índole no verbal que permeen sus dinámicas particulares de clase. Esta mirada sobre sí mismo, tendrá, por supuesto, consecuencias en las interacciones con los otros, en este caso estudiantes, que abarcan desde las maneras de comprender la complejidad expresiva de los interlocutores, hasta las formas de emplear las capacidades comunicativas del cuerpo para reafirmar el discurso científico del docente.

Es así que se entiende la comunicación como el proceso dinámico entre individuos y grupos que, a través de un intercambio informativo, construye la comprensión o el estado de comunidad. La estructura de ese proceso es expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación o de la interacción. Un fenómeno manifiesto de ese proceso, es decir, capaz de ser establecido y observado, es la conducta verbal y no verbal de los comunicantes (Heinemann, 1980).

En igual sentido, Flores (2010) afirma que la comunicación es el procedimiento por el cual surgen y se desarrollan las relaciones humanas, o sea que involucra a los símbolos de la mente sumados a los medios para transmitirlos que se preservan a través del espacio y del tiempo, lo que provoca una afectación recíproca entre los miembros de una comunidad y, por ende, le da su carácter transaccional.

La comunicación humana, por tanto, es un proceso de alta complejidad que inicialmente se consideró como producto de la competencia lingüística; sin embargo, desde hace ya más de medio siglo, se reconoce como algo más que el dominio y uso de un sistema lingüístico:

Implica no solo el uso de una lengua determinada, sino, también, la posesión y la utilización de información pragmática, social, situacional y geográfica, y de signos de los sistemas de comunicación no verbal, lo que nos lleva a centrar la atención en la competencia comunicativa (Cestero, 2016, p. 2).

Comunicación no verbal

Según Poyatos (1994), la comunicación no verbal es el conjunto de las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de los sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en mutua coestructuración.

Para este autor, la comunicación no verbal, a la par de la comunicación verbal, constituyen la comunicación, en la cual se encuentra una tripartita que denomina *estructura triple básica*, y que incluye:

- Lo *que* decimos (las palabras con sus rasgos prosódicos más básicos).
- *Cómo* lo decimos (paralenguaje).
- *Cómo* lo movemos (kinésica).

Poyatos incluye dentro de la comunicación no verbal un espectro muy amplio de elementos, y hace alusión tanto a la individualidad como a la interacción personal. También incluye la idea que la comunicación no verbal es cultural y no universal, como se ha pensado siempre.

La comunicación no verbal juega un papel muy importante respecto a la comunicación, ya que tiene cuatro funciones: sustituir, contradecir, enfatizar o regular los mensajes verbales:

- El mensaje no verbal sustituye al verbal cuando hacemos un gesto y no hablamos. Estos movimientos se denominan *emblemas*.
- El mensaje no verbal y verbal se contradicen cuando decimos una cosa y mediante gestos indicamos lo contrario
- El mensaje no verbal enfatiza el mensaje verbal cuando, mediante *ilustradores*, utilizamos gestos para exagerar lo que estamos diciendo.
- El mensaje no verbal regula el mensaje verbal cuando nos apoyamos en los gestos para mantener la conversación.

Por tanto, la comunicación no verbal pone al servicio de objetivos interpersonales un sistema complejo conformado por una multiplicidad de conductas (Patterson, 2011) que cuando se revela en espacios educativos adquiere otra dimensión:

El papel de la comunicación no verbal en el aula es básico. Está conectada con la dimensión relacional. A través de ella se contagian los estados emocionales y se transmite lo que tiene un mayor peso educativo: actitudes, creencias, emociones, sentimientos, expectativas, valores, prejuicios, estados de ánimo (Álvarez, 2012, p. 24).

Cultura

Comprender la cultura implica adentrarse en el lenguaje, pues son las palabras las depositarias de la experiencia acumulada por anteriores generaciones. En cada lengua existen significados intransferibles que son propios de un contexto, lo que alude a una forma distintiva en la que se establece la relación ser humano-naturaleza; de ahí la trascendencia del sistema lingüístico, aunque «no es la única peculiaridad cultural relevante, pero es aquella que las cifra a todas» (Savater, 1979, p. 20). Es así como el lenguaje —además de ser creador de cultura por excelencia— «asegura al

mismo tiempo su continuidad y la socialización de sus contenidos específicos: [e]s la expresión de la cultura y es la forma en como es comunicada» (Salazar Sotelo, 2015, p. 3).

Por eso, la cultura es un foro para negociar y renegociar los significados, de tal manera que se expliciten reglas para la acción del ser. Esta noción le brinda una función activa al sujeto porque es partícipe de la construcción de la normatividad social.

Con relación a los ambientes educativos, la cultura es asegurada por la adecuada transmisión de experiencias y de conocimientos que han sido gradualmente acumulados, de modo que se elabora un conjunto de signos y de símbolos comunicables a futuras generaciones. La educación permite el adecuado aprendizaje de este acervo cultural: «La educación supone un acto de enseñanza y un acto de aprendizaje; quien enseña tiene en sus manos la dirección del proceso educativo y, por tanto, está en posibilidad de encaminar al educando hacia objetivos culturalmente definidos» (Salazar Sotelo, 2015, p. 3).

Además, el concepto de cultura se ha ido transformando debido a los efectos de la modernidad y de la globalización, y este proceso tiene incidencia a su vez en la concepción de cuerpo y corporalidad.

Corriente pedagógica

La presente propuesta educativa está basada en la metodología de la educación experiencial: esta es eminentemente participativa, de carácter grupal, en la que se trabaja a través de retos que se convierten en una opción de crecimiento y confrontación con las propias limitaciones y potencialidades. Desde esta propuesta se pone en juego y se recrea la capacidad de interacción del individuo, sus fortalezas adaptativas frente a diferentes situaciones, su tolerancia a la frustración y su forma de asumir los retos de la vida cotidiana, dado que el aprendizaje obtenido durante los procesos formativos es generalizable a las vivencias del individuo en los demás ámbitos de su vida.

La educación experiencial se alimenta de corrientes teóricas como el interaccionismo simbólico, los conceptos de representación social, principalmente de Émile Durkheim, el aprendizaje significativo y la pedagogía constructivista, principalmente de autores como Ausubel, John Dewey y Vigotsky.

Basada en el interaccionismo simbólico, la educación experiencial retoma de la corriente constructivista el intento por facilitar en el individuo la representación y comprensión de los procesos de creación y asignación de signifi-

cados al mundo de la realidad vivida y la certeza de que todo conocimiento es un proceso significativo, mediado intersubjetivamente. La capacidad de asumir las reacciones con los otros se convierte entonces en el núcleo del sí-mismo.

Con los procesos de interacción simbólica mi concepción del *otro* también va cambiando progresivamente: este pasa de ser el *otro significativa particular* a ser *otro generalizado* y desde allí surge un ámbito de posibilidades que inciden en el proceso subjetivo que el sujeto construye a partir de la vivencia.

La educación experiencial también retoma aspectos de la teoría *Gestalt*. Para ambas, un logro consistiría en que el sujeto llegara a enfrentar una vivencia con su experiencia emocional, más que con el cerebro repleto de comprensión teórica; así, se entiende que la fenomenología de los procesos psicológicos se describe en términos de conciencia y de experiencia.

La educación experiencial le da una importancia prioritaria a la interpretación y análisis que el sujeto haga de una vivencia que atraviesa al sujeto y se convierte en experiencia: es allí cuando realmente se da el aprendizaje. Por su lado, la *Gestalt* plantea que trabajando en la unión y desunión de la estructura de la experiencia en el aquí y el ahora, la toma de conciencia aumenta y la conducta se energetiza, porque la figura (integración) que se logra no es en sí un signo, sino que es en sí misma una integración creativa de la experiencia.

Como marco de trabajo pensado para ser ejecutado en grupo, los procesos de educación experiencial son posibles en tanto haya otros con quienes vivenciar los retos, otros que pueden ser mi referente o en quienes pongo mis proyecciones, pero que actúan también como espejo y me permiten mirarme. Así, esta corriente pedagógica retoma postulados de la teoría de las representaciones sociales de Émile Durkheim; para este autor, lo social solo puede resultar de la interacción vivida por los individuos en un grupo y no como consecuencia de la experiencia aislada y solitaria de las personas (Galindo Cáceres, 2008).

Durkheim habla del realismo relacional o asociativo refiriéndose a que la sociedad en cuanto sistema de relaciones es una realidad sui géneris; para él, sociedad no se refiere a una pluralidad de seres independientes, completos en sí y por sí y que nada deben al hecho de coexistir en una pluralidad; el autor concibe, por el contrario, el realismo relacional como una pluralidad de individuos que se encuentran en relación recíproca, que están vinculados entre sí por una organización de relaciones mutuas y cuyas características y conductas están afectadas directamente por el hecho de constituir una red o un tipo de relaciones.

Desde el constructivismo se apoya en la idea de partir de los aprendizajes previos de cada individuo, en ningún momento el facilitador asume el rol de docente, ni de quien tiene el conocimiento sobre lo que pasa en el grupo o de quien trae la solución; el facilitador no llega al grupo a instaurar un proceso, sino a descubrir qué proceso trae el grupo, para partir de esa realidad. Desde la perspectiva experiencial, cada sujeto aprende lo que esté preparado para aprender y el facilitador puede ayudar a visibilizar y generar aprendizajes a través de la proposición de retos pertinentes a la realidad de cada grupo y lo que se pretende trabajar y también a través de preguntas que buscan generar toma de conciencia, aprendizaje y conexión de la experiencia con las vivencias cotidianas.

El constructivismo también plantea que una persona, tanto en los aspectos cognitivos como en los sociales y afectivos, no es un mero producto del ambiente, ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción de estos dos factores; esta construcción se realiza con los esquemas que la persona ya posee.

Por eso, para la educación experiencial es fundamental que el aprendizaje pueda ser replicado en otras situaciones de la vida del sujeto, desde el constructivismo retoma el planteamiento de que lo importante en el aprendizaje no es solo el nuevo conocimiento que se ha adquirido sino, sobre todo, la posibilidad de construirlo y adquirir una nueva competencia que le permitirá generalizar, es decir, aplicar lo ya conocido a una situación nueva.

Ambas perspectivas consideran que la construcción del aprendizaje se construye cuando:

- El sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (Piaget).
- Esto lo realiza en interacción con otros (Vigotsky).
- Es significativo para el sujeto (Ausubel).

Coinciden también en que no hay un criterio válido para discernir si una teoría es mejor que otra y por ello lo importante es refrendar aquellos planteamientos que sean útiles, coherentes con su contexto, no excluyentes y facilitadores del cambio.

Desde estas perspectivas no se pretende crear una descripción única de realidad, que sea a la vez objetiva, independiente del observador y que contenga toda la verdad y solo la verdad: el constructivismo le aporta al enfoque

experiencial el hecho de enfatizar en la creación evolutiva e interactiva de las virtualidades lingüísticas, tanto para expresar las vivencias como para articular las posibilidades de cambio.

Vigotsky ha aportado al constructivismo en tanto ha logrado que el aprendizaje ya no se considere como una actividad individual, sino más bien social. A partir de sus postulados, se valora la importancia de la interacción social en el aprendizaje y la reafirmación de que el participante en el proceso de aprendizaje logra su cometido más eficazmente cuando lo hace en forma cooperativa.

De otro lado, John Dewey, considerado uno de los padres de la educación experiencial, planteaba que era fundamental proporcionar a los niños *experiencias de primera mano* sobre problemáticas, a partir de vivencias propias.

Desde los siguientes aportes hizo grandes contribuciones a la educación experiencial:

- Los individuos necesitan ser involucrados en lo que están aprendiendo.
- Es vital el aprendizaje dentro y fuera del aula y no solamente a través de maestros.
- El aprendizaje debe ser relevante para los involucrados.
- Quienes aprenden deben actuar y vivir, tanto para el presente como para el futuro.
- El aprendizaje debe facilitar a quienes aprenden, su preparación para vivir en un mundo cambiante y en evolución.

En general, el planteamiento filosófico de este autor le apuntaba al cambio permanente, invitando al individuo a adaptarse a necesidades y circunstancias diversas.

Principios pedagógicos

Como principios básicos, podemos mencionar los siguientes:

- La educación experiencial más que una herramienta, es una filosofía de educación.
- Se aprende haciendo, mientras se reflexiona sobre el mismo hacer.
- El aprendizaje cobra mayor sentido si se logra a través del contacto directo con las propias experiencias y vivencias.

- La educación experiencial es necesariamente un proceso de construcción a partir del otro como referente, esta metodología busca *quebrar el caparazón* del participante, siempre con la mediación de la palabra.
- No se limita a la exposición de conceptos, sino que —mediante la realización de ejercicios, simulaciones o dinámicas con sentido— busca que la persona asimile los principios y los ponga en práctica, desarrollando sus competencias personales y profesionales
- Todo lo anterior ocurre siempre y cuando se tenga un adecuado proceso de reflexión y de experimentación por parte de quien aprende (Universidad de Antioquia, 2005).

Las zonas

Los seres humanos nos movemos en estas tres esferas de actuación.

Zona de comodidad. Es donde se ubica el sujeto cuando no desea movilizarse, cuando antepone la comodidad a la aceptación de retos, cuando no desea confrontarse, cuando prefiere la comodidad al aprendizaje. Es una zona de estancamiento, donde no hay expansión de la subjetividad, ni aprendizaje.

Zona de incomodidad. Se da cuando el sujeto decide aceptar el reto de la vivencia, de la actividad, etcétera. En esta zona el participante se deja permeable y se permite la movilización de esquemas mentales preestablecidos, reconoce la forma en que participa en el interjuego de la subjetividad. Cuando el participante se encuentra en esta zona es cuando se posibilita la construcción del aprendizaje.

Zona de riesgo. Surge cuando el participante no reconoce sus límites y desea ir más allá de sus propias posibilidades; también se da cuando la persona ha permanecido por mucho tiempo en la zona de comodidad, puede llegar hasta la zona de riesgo por su resistencia a moverse a tiempo.

Retos

La metodología experiencial está basada en retos que invitan al grupo y al participante a pararse en la *zona de incomodidad*, a disponerse a aprender de lo que el reto tiene para enseñarle.

Reto por opción. El reto por opción está basado en el respeto por la opción del participante, que es quien decide de qué forma y hasta dónde está dispuesto a involucrarse con el reto del equipo y el reto personal.

La ola de la experiencia. La ola de la experiencia plantea que cada actividad que se ejecute con un grupo debe tener una secuencia lógica y pensada desde la realidad de cada grupo, esta secuencia se ejecuta a través de los siguientes pasos:

1. Explicación de la actividad o reto.
2. Reflexión: en esta etapa se analiza cómo le fue al grupo, las sensaciones que se generaron, lo que descubrieron, lo que se movilizó.
3. Generalizar-conectar: en esta etapa se conecta la experiencia con otras esferas de la vida personal, o con otras vivencias del grupo.
4. Aprender-aplicar: en esta etapa se analiza cómo se puede aplicar lo aprendido en momentos posteriores frente a situaciones similares o diferentes, es el momento en que el aprendizaje se transfiere y se aplica a la vida del participante o a la dinámica del grupo.

Contrato de valor total

Son los acuerdos a los que se llega con el grupo, para garantizar un desarrollo positivo de las actividades; los compromisos que se deben establecer entre participantes y facilitador(es) para promover el aprendizaje y un ambiente agradable.

Guías de actuación

Un proceso de educación experiencial debe garantizar unos criterios de actuación que son acordados con el grupo en el contrato de valor total, estos son:

- **Confianza:** actúa como una llave de seguridad que abre la puerta para disponerse al reto; implica cuidar al otro y permitir que los participantes compartan cosas de sí mismos sin temer ser ignorados o burlados. Motiva a aceptar nuevos retos, sintiéndose ayudado por los otros.
- **Comunicación:** permite a los participantes compartir sus opiniones, aprender de las experiencias de los demás y crear un ambiente donde se pueda hablar abiertamente de las emociones.
- **Cooperación:** las actividades se basan en personas trabajando y disfrutando juntas. El objetivo es aumentar la capacidad de los participantes para trabajar como grupo y promover con ellos una visión positiva de su rol en el grupo.

- **Diversión-disfrute:** la diversión se considera un pilar fundamental en las actividades de educación experiencial; el disfrute pretende elevar el compromiso y la motivación, incrementar la energía y el nivel de atención.

Ahora bien, una vez expuestos los conceptos de base, procedemos a presentar la propuesta de formación propiamente dicha. Para ello, consideraremos la metodología, en tanto ejercicio de investigación aplicada, y luego procederemos a exponer la propuesta.

Metodología

Conviene diferenciar la metodología de la propuesta, su contenido como tal, de la metodología de este trabajo como un trabajo surgido de la investigación. En ese sentido, en este apartado lo que nos interesa es eso segundo: mostrar cómo la elaboración del proceso investigativo nos permitió allegar esta propuesta.

En los últimos años, la formación docente de la Corporación Universitaria Lasallista se ha orientado a la inserción del horizonte pedagógico lasallista soportado en la pedagogía crítica alternativa, pero sin olvidar que en el centro de la discusión está el ser humano, no como una parte más de las cadenas productivas, sino como un agente que potencie la dignidad y los talentos en las organizaciones con su actuación competente. De ahí que el docente lasallista:

[Se entiende] como integrante esencial de la comunidad académica, facilita el logro de los objetivos institucionales. Se distingue por sus calidades humanas y académicas. Se compromete ética y profesionalmente con el proceso de acompañamiento en la formación integral de los estudiantes y, como buen maestro, comparte con su ejemplo y con su acción conocimientos, valores, inquietudes intelectuales, deseo de superación y respeto por los demás (Corporación Universitaria Lasallista, 2009, p. 6).

Por tal motivo, los docentes que harán parte de esta propuesta educativa —con sus miradas acerca de la expresividad corporal de sí mismos y de sus estudiantes— tienen un componente formativo con una clara tendencia humanística y son reflexivos sobre los procesos pedagógicos que emergen de su acción diaria.

En cuanto al área de formación, los docentes que participarían de este proyecto pertenecen a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, cuyo norte está puesto en contenidos que brinden una visión integral del ser humano en escenarios donde se indague sus relaciones con lo cultural, lo educativo, lo jurídico y lo comunicativo para que «los desarrollos, avances y descubrimientos que realiza en, con y para la Sociedad del Conocimiento, sean transversalizados por valores y actitudes que puedan ser aplicados a la transformación social» (Corporación Universitaria Lasallista, 2012, p. 8), lo que exige orientar el proceso pedagógico hacia la humanización de la Universidad en aras de la formación de profesionales que cuestionen el saber de la ciencia, que se detengan en las repercusiones morales, éticas y sociales del conocimiento para que trascienda la mera aplicación y reproducción de conocimientos y entiendan, signifiquen, interroguen y logren asumirse como ser humano integral, o sea, «como sujeto pensante, sensible, ético, estético, político y social generador de cultura» (Corporación Universitaria Lasallista, 2012, p. 15).

En tal sentido, Unilasallista —desde sus inicios, y conociendo la alta exigencia de su ideario filosófico— impulsó la formación permanente de sus docentes, a través de seminarios, cursos y talleres que permiten la reflexión sobre pedagogía, enseñanza, aprendizaje, didáctica e investigación entre un cuerpo de profesores que en su mayoría son egresados de carreras que no tienen la educación como eje fundamental; por tanto, su política docente deja en claro su interés por «la conformación de una comunidad académica profesoral con calidad humana y con formación disciplinar, profesional y pedagógica; capaz de asumir responsabilidades de docencia, investigación, proyección social y administración educativa» (Corporación Universitaria Lasallista, 2009, p. 7).

En ese orden de ideas, exponemos los contenidos de la propuesta formativa.

Objetivo general: facilitar el reconocimiento e inclusión de la expresividad corporal en el aula de clase con los y las docentes de la Corporación Universitaria Lasallista.

Objetivos específicos: a) contribuir a que los docentes reconozcan la relación que existe entre el cuerpo y sus expresiones con el proceso educativo; b) brindar elementos que permitan a los docentes desarrollar conciencia con respecto las motivaciones y repercusiones que genera la expresividad corporal en el aula de clase; c) generar un ambiente adecuado de aprendizaje para estudiantes y docentes, donde se potencie la expresividad corporal como estrategia pedagógica.

Propuesta

Estrategia metodológica

Todos los módulos estarán basados en la metodología educación experiencial; por lo tanto, las actividades tendrán como motor principal el reto desde el cual debe movilizarse lo que se ha planteado en cada sesión, así como la reflexión sobre dicha experiencia y la aplicación del aprendizaje que se obtuvo en cada módulo.

Requisitos metodológicos

- Ninguna sesión debe durar menos de dos horas; preferiblemente debe durar las 5 horas que están estipuladas para cada módulo; de no ser posible se repartirán, pero nunca en sesiones inferiores a dos horas de duración.
- Los grupos no deben ser superiores a 20 personas; si el grupo está conformado por 10 participantes o menos, las sesiones pueden ser manejadas por un solo facilitador; entre 11 y 20 participantes deben estar dos facilitadores acompañando al grupo.
- Las sesiones deben ser realizadas en espacios amplios, aireados e iluminados, preferiblemente en campo abierto y —más deseable incluso— en lugares acompañados por la naturaleza.
- En coherencia con el reto por opción, ningún participante debe estar ahí de forma obligada: los procesos de educación experiencial son voluntarios, pero es categórico que quien esté en la sesión debe participar; esta metodología no admite espectadores, uno de sus principios fundamentales se basa en que quien esté en la sesión debe involucrarse: hasta dónde y de qué forma es decisión del participante, pero si alguien no está dispuesto a involucrarse en las actividades, no debe estar en la sesión.

La propuesta educativa plantea los siguientes logros y competencias para sus participantes:

Tabla 1. Logros y competencias.

<p>Logro: El docente participante hace conciencia de las repercusiones de su expresividad corporal en las interacciones propias del ámbito educativo.</p>		
Competencias en el saber	Competencias en el ser	Competencias en el hacer
<p>Identifica los diferentes componentes de la expresión no verbal. Comprende las particularidades de la expresividad corporal.</p>	<p>Posee una actitud de apertura para mirarse a sí mismo. Socializa verbalmente la experiencia de autorreflexión.</p>	<p>Expresa con su cuerpo la coherencia que ha logrado alcanzar entre la autoconsciencia y el acto.</p>
<p>Logro: El docente participante se apropia de estrategias comunicativas que favorecen el proceso enseñanza-aprendizaje.</p>		
Competencias en el saber	Competencias en el ser	Competencias en el hacer
<p>Reconoce los fundamentos de las diferentes formas de comunicación. Identifica la relación existente entre comunicación y aprendizaje.</p>	<p>Enriquece su subjetividad a partir de la vivencia de la experiencia. Es asertivo en la forma de recibir y generar retroalimentación en sus vivencias en el acto educativo.</p>	<p>Elabora estrategias comunicativas en su ámbito educativo. Incorpora a los procesos de enseñanza-aprendizaje técnicas comunicacionales.</p>
<p>Logro: El docente participante comprende y diferencia el origen y los sentidos que sustentan la expresividad corporal de los estudiantes pertenecientes a un grupo cultural particular</p>		
Competencias en el saber	Competencias en el ser	Competencias en el hacer
<p>Identifica las diferentes expresiones culturales que emergen en el ámbito educativo. Comprende la relación entre las representaciones simbólicas de los diferentes movimientos culturales con la expresividad corporal de cada estudiante.</p>	<p>Acepta e interactúa asertivamente con la diferencia cultural de su grupo de estudiantes. Toma conciencia de sus prejuicios respecto a las diversas formas del ser.</p>	<p>Establece diálogos incluyentes con los sujetos que representan diferentes expresiones culturales.</p>
<p>Logro: El participante docente reconoce la incidencia de su historia personal en sus manifestaciones no verbales.</p>		
Competencias en el saber	Competencias en el ser	Competencias en el hacer
<p>Reconoce su historia personal como el fruto de un proceso de autorreflexión. Identifica las diferentes formas de precepción que tienen los demás acerca de él</p>	<p>Da un sentido particular a las vivencias que han configurado su ser a través de su historia. Admite la posibilidad de ser permeado por la interacción con los demás.</p>	<p>Expresa coherentemente sus sentimientos, emociones y percepciones a través de la acción comunicativa, especialmente en su aspecto no verbal.</p>

Disposición y distribución de los contenidos

A continuación se enuncian los módulos con una breve descripción de su contenido y su duración. Cabe mencionar que todos los módulos estarán basados en la metodología experiencial, teniendo en consideración todos los principios abordados anteriormente. En coherencia con esta línea es importante aclarar que los contenidos serán adaptados a la realidad de cada grupo con que se trabaje, esto puede implicar cambiar el orden en que se ejecuten los módulos, dado que todos están interrelacionados y se conectan entre sí.

Módulo 1: mi cuerpo como vehículo de significados

En este módulo se pretende comenzar a generar consciencia con respecto a las expresiones corporales propias, la configuración de mi expresividad corporal, lo que comunico con ella, lo que callo con ella, lo que hablo con ella, lo que genero con ella.

Aquí se tiene presente tanto la historia personal como los procesos de interrelación actual con los otros, el otro como marco de referencia para mirarme a mí mismo.

Tabla 2. Contenido del módulo «Mi cuerpo como vehículo de significados».

Tiempo	Objetivo	Temáticas	Evaluación
5 horas	Generar consciencia con respecto a las expresiones corporales propias, la configuración de mi expresividad corporal, lo que comunico con ella, lo que callo con ella, lo que hablo con ella, lo que genero con ella.	La historia personal, como los procesos de interrelación actual con los otros, el otro como marco de referencia para mirarme a mí mismo.	Valoración de los aportes significativos en las sesiones. Asistencia y participación. Verbalizaciones con respecto a la experiencia. Transferencia, mediada por la verbalización del aprendizaje obtenido a otras esferas de la vida. Reconocimiento de la responsabilidad del participante frente a las experiencias vivenciadas.

Módulo 2: la docencia como lugar de sentido en mi realidad

Aquí se conecta la vivencia de lo corporal con el rol docente, se intenta que los participantes exploren el sentido que para ellos tiene la docencia, se abordan interrogantes como: ¿qué dice mi cuerpo sobre la comodidad-incomodidad, seguridad-inseguridad, apropiación-desconexión, motivación-desencanto, que recreo en mi rol como docente?

Se reflexiona sobre la decisión de asumir este rol y el sentido que se le encuentra a dicho desempeño.

Tabla 3. Contenido módulo: «La docencia como lugar de sentido en mi realidad».

Tiempo	Objetivo	Temáticas	Evaluación
5 horas	Vincular la vivencia de lo corporal con el rol docente	¿Qué dice mi cuerpo sobre la comodidad-incomodidad, seguridad-inseguridad, apropiación-desconexión, motivación-desencanto, que recreo en mi rol como docente?	Valoración de los aportes significativos en las sesiones. Asistencia y participación. Verbalizaciones con respecto a la experiencia. Transferencia, mediada por la verbalización, del aprendizaje obtenido a otras esferas de la vida. Reconocimiento de la responsabilidad del participante frente a las experiencias vivenciadas

Módulo 3: el otro como movilizador de mi subjetividad

A través de la exploración vivenciada en los módulos anteriores, el participante cuenta con elementos que le permiten descubrir y asumir lo que se mueve en su ser a partir de la corporalidad en el otro (en este caso, sus alumnos), ¿cuándo el otro es un espejo de lo que proyecto?, ¿qué dicen mis reacciones de la forma en que leo el mundo y en que me muevo en él?, ¿quién es para mí «el estudiante»? ¿qué afectos me movilizan las diferentes expresiones corporales (del otro) y cómo canalizo esa movilización?

Aquí se pone especial énfasis en la responsabilidad del participante con respecto a su interacción.

Tabla 4. Contenido del módulo «El otro como movilizador de mi subjetividad».

Tiempo	Objetivo	Temáticas	Evaluación
5 horas	Descubrir y asumir lo que se mueve en su ser a partir de la corporalidad en el otro.	El otro es un espejo de lo que proyecto, reacciones de la forma en que leo el mundo, afectos me movilizan las diferentes expresiones corporales (del otro) y formas de canalizar esa movilización.	Valoración de los aportes significativos en las sesiones. Asistencia y participación. Verbalizaciones con respecto a la experiencia. Transferencia, mediada por la verbalización, del aprendizaje obtenido a otras esferas de la vida. Reconocimiento de la responsabilidad del participante frente a las experiencias vivenciadas.

Módulo 4: mi cuerpo como potencialidad dinamizadora

En este módulo el participante ya puede desplegar una comunicación y una expresividad corporal mucho más consciente y empoderada; por eso el énfasis recaerá en la articulación del aprendizaje obtenido con la realidad de sus procesos en el aula, una visión mucho más consciente y responsable de su forma de *moverse* en el mundo y en el aula.

La articulación del aprendizaje se conecta en esta etapa con las diferentes esferas de actuación del participante y es aquí donde el docente-participante verbaliza, escribe y proyecta una corporalidad coherente con su rol, con la realidad de su aula y con las limitaciones y potencialidades de su propia subjetividad.

Aquí el docente desarrollará estrategias para utilizar el aprendizaje obtenido en beneficio de sus estrategias metodológicas.

Tabla 5. Contenido del módulo «Mi cuerpo como potencialidad dinamizadora».

Tiempo	Objetivo	Temáticas	Evaluación
5 horas	Desplegar una comunicación y una expresividad corporal mucho más consciente y empoderada.	La articulación del aprendizaje obtenido con la realidad de sus procesos en el aula. Estrategias para utilizar el aprendizaje obtenido en beneficio de sus estrategias metodológicas	Valoración de los aportes significativos en las sesiones. Asistencia y participación. Verbalizaciones con respecto a la experiencia. Transferencia, mediada por la verbalización, del aprendizaje obtenido a otras esferas de la vida. Reconocimiento de la responsabilidad del participante frente a las experiencias vivenciadas.

Evaluación

Esta propuesta está atravesada por la subjetividad de quienes en ella participan; por lo tanto, la evaluación estará dada por las verbalizaciones de los participantes, con respecto a sus propias elaboraciones, percepciones y testimonios referentes a su propio desarrollo, así como la narración de experiencias que permitan evidenciar la aplicación de los aprendizajes en la cotidianidad del aula y de la propia vida.

Como productos tendremos las narraciones, y elementos gráficos y escritos que permitan evidenciar el desarrollo que cada participante vaya construyendo en el proceso.

Sistematización y diseminación

La sistematización es entendida aquí como una forma alternativa de la investigación cualitativa desde donde se pretende reconstruir e interpretar las experiencias, y que además genera la interacción e interlocución entre distintos actores de los procesos que se desarrollan. En la sistematización hay un interés por el proceso de saber-hacer-conocimiento, en la medida en la que no son niveles separados, sino que hacen parte de una misma realidad.

En tal medida se elaboran estrategias para la sistematización y diseminación de la experiencia, para que sean plasmados los procesos desarrollados y las reflexiones emergidas en la práctica.

Algunas de las estrategias desde este enfoque son:

Diario de campo: estrategia que permite consignar hechos, eventos, sucesos y sentimientos generados a partir de ellos. Estos son los primeros insumos para el análisis de la experiencia y finalmente para la producción del saber a partir de la práctica.

Memorias o relatorías: en ellas se registra de manera secuencial y sistemática todo lo acontecido en la actividad, sea taller, seminario, encuentro, juego, ronda u otro.

Otros registros: se contará con un conjunto de evidencias de apoyo al desarrollo de la propuesta, expresadas en videos, fotografías, relatos, grabaciones, entrevistas y guías de observación.

Referencias

- Almeida Macías, M. R. y Ortiz Torres, E. (2016). Desarrollo de habilidades para la comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 4(2), 137-146.
- Álvarez, Q. (2012). La comunicación no verbal en los procesos de enseñanza aprendizaje. El papel del profesor. *Innovación Educativa*, 22, 24-35.
- Bonilla, A. (1998). Corporalidad e intencionalidad desde una lectura contemporánea de la obra de Husserl. En M. L. Rovaletti (Ed.), *Corporalidad: la problemática del cuerpo en el pensamiento actual* (pp. 233-241). Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Bruner, J. (2004). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.

- Cestero, A. M. (2016, febrero). La comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio. *Lingüística en la Red*, 2-36. <http://www.linred.es/>
- Corporación Universitaria Lasallista. (2009). *Plan Educativo Institucional*. Corporación Universitaria Lasallista.
- Corporación Universitaria Lasallista. (2012). *Plan Educativo de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación*.
- De Castro, A. (2006). La dimensión corporal desde el enfoque fenomenológico-existencial. *Psicología desde el Caribe*, 122-148.
- Esposito, R. (2016). *Las personas y las cosas*. Buenos Aires: Katz.
- Flores, D. J. (2010, enero). La comunicación humana. *Facultad de Ingeniería*.
- Galindo Cáceres, J. (Ed.). (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Godina Herrera, C. (2001). *La teoría del género en la perspectiva fenomenológica del cuerpo*. México: UNAM.
- Gyrón, L. M. (2002). Construcción simbólica imaginaria del cuerpo femenino. *Revista Criterios*, 2(2), 73-78.
- Heinemann, P. (1980). *Pedagogía de la comunicación no verbal*. Barcelona: Herder.
- Luna, M. T. (2005). *Perspectivas del desarrollo humano*.
- Múnera, M. C. (2016). Resignificar el desarrollo en la era del postdesarrollo: propuesta hacia un «trans-desarrollo». En C. Arango (Ed.), *Desarrollo y territorio: perspectivas, abordajes, experiencias. Resultados de investigación*. (pp. 17-46). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/277/Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pallarés, M., Traver, J. y Planella, J. (2016). Pedagogía del cuerpo y acompañamiento, una combinación al servicio de los retos de la educación. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 28(2), 136-162.
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras: El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: UOC.
- Pedraza, Z. (2006). Modernidad y orden simbólico: Cuerpo y biopolítica en América Latina. *Aquelarre*, 90.
- Pintos Peñaranda, M. L. y González López, J. L. (Eds.). (1998). *Congreso Fenomenología y Ciencias Humanas* (Santiago de Compostela, 24-28 de septiembre). Universidade de Santiago de Compostela (España).
- Planella Ribera, J. (2003). Pedagogía y hermenéutica del cuerpo simbólico. *Revista de Educación*, (336), 189-201.

- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal: cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.
- Romero Pérez, C. y Pereira, C. (2011). El enfoque positivo de la educación: aportaciones al desarrollo humano. *Teoría de la Educación: Revista Interuniversitaria*, 23(2), 69-89.
- Rovaletti, M. L. (1999). ¿Una corporeidad disimulante o una interioridad disimulada? *Papeles de Filosofía*, 18(1), 145-154.
- Salazar Sotelo, F. (2015). El concepto de cultura y los cambios culturales. *Sociológica: Revista del Departamento de Sociología*, 17(6), 11-25.
- Savater, F. (1979). Teoría del nacionalismo performativo. *El Viejo Topo*, 39, 19-25.
- Savater, F. (2015). *El valor de educar*. Madrid: Ariel.
- Schilardi, M. D. (1998). Identidad y estética del cuerpo. En M. L. Rovaletti (Ed.), *Corporalidad: la problemática del cuerpo en el pensamiento actual* (pp. 109-117). Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Universidad de Antioquia. (2005). *Metodología educación experiencial*.

Imaginarios de cultura en la sociedad líquida: itinerarios para pensar una comunicación intercultural

Édgar Alberto Calderón Sanín
Carlos Arango

Resumen

Este trabajo presenta una revisión del concepto líquido en la obra del sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman, con especial interés por las pistas que dicha investigación pueda aportar en el campo de los estudios en comunicación. La pregunta de fondo tiene que ver con las posibilidades (y las necesidades) de pensar una comunicación intercultural. La metáfora de lo líquido fue empleada por Bauman para referir una sustancia que se acomoda al recipiente que intenta contenerla; en esa medida, la sociedad actual es líquida porque nuestra experiencia en ella se parece a la tesitura de los dispositivos por los cuales transcurre lo cotidiano. Si esos dispositivos, electrónicos, móviles y digitales permiten la ubicuidad y el *multitasking*, no ha de sorprender que las identidades, los proyectos sociales y, en suma, lo imaginario, adquieran esa contextura de lo líquido. Por tanto, en este trabajo el término *imaginario* funciona como sustantivo, no como adjetivo que denota cualidad. Dicha decisión ya contiene una apuesta: entender que la sociedad contemporánea se estructura en unos procesos que, ante la falta de lo que Bauman denomina solidez, apela a lo imaginario para completar el mapa global que trata de dirigir la generalizada sensación de incertidumbre y confusión que inunda nuestros días.

Imaginarios, sociedad líquida, Zygmunt Bauman,
comunicación intercultural.

Palabras clave

El presente capítulo

Producto derivado de los proyectos de investigación «Oriente imaginado: exploración del lugar de la comunicación en las representaciones sociales y la identidad. Primera fase»; «Sistematización de las experiencias de las prácticas de sensibilización e intervención que llevaron a cabo los docentes y docentes que participaron en la estrategia de extensión»; y «Música líquida: mediaciones de la canción contemporánea en el mundo de la vida», proyecto doctoral desarrollado en la Universidad Pontificia Bolivariana, inscrito en Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación (SIDI) de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia), ente financiador de los tres proyectos.

Édgar Alberto Calderón Sanín

Licenciado en Filosofía. Especialista en Pedagogía y Didáctica. Magíster en Educación. Docente investigador y coordinador del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia). Investigador de los grupos Gibpsicos y Communis.



ORCID: 0000-0002-1170-0905.
Correo electrónico: ecalderon@uco.edu.co.

Carlos Arango

Comunicador. Magíster y doctorando en Filosofía. Líder del grupo de investigación Communis, docente investigador del programa Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia).



ORCID: 0000-0002-2120-3304.
Correo electrónico: carango@uco.edu.co.

Modernidad, humanidad; post-modernidad: ¿post-humanidad?

Ante la confusión generalizada que arroja la experiencia contemporánea, desde el ámbito sociológico y filosófico se ha propuesto la idea de *postmodernidad*, que un amplio número de autores ha empleado para caracterizar los tiempos que corren (Baudrillard, 1978, 2006; Bauman, 1997, 2005b, 2006; Lyotard, 2006). Frente a ellas, la propuesta de *modernidad líquida*, como opuesta a la de *modernidad sólida*, impulsada por Zygmunt Bauman (2015c), destaca porque ha salido de los círculos académicos para instalarse como una de las ideas desde las cuales entendemos nuestro mundo actual (Blackshaw, 2016).

Desde esa idea, en este texto pretendemos una *ligera* descripción de su consistencia, a fin de idear algunos retos que se avienen al mundo de la comunicación, hoy necesariamente digital, electrónica y, por tanto, llamada a ser *intercultural*.

La discusión de Bauman parte de constatar cómo durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la realidad giraba en torno a la naturaleza; pero que en el último siglo la realidad (social) se ha vuelto preponderantemente económica y técnica, es decir, mediada por las cosas hechas por los seres humanos. Como consecuencia, la construcción social, cultural y económica ha cosificado la realidad del mundo actual: la realidad se está volviendo únicamente el mundo social. La tierra que se cultiva, adicta al fertilizante y al pesticida, ya no produce un excedente que vender en el mercado. El agua está contaminada, envenenada, no es potable; los canales de riego están encenagados. Y en esa crisis ecológica se advierte también un cambio en las coordenadas del imaginario desde el cual nos hemos relacionado con ella.

Si antes apelábamos al Estado para remediar este tipo de situaciones, hoy los gobiernos están quitando terrenos y han construido en ellos centros turísticos costeros o campos de golf, o —bajo la presión de los planes de ajuste estructural— los han dedicado a la explotación de más productos agrícolas para su exportación. Los bosques —de donde la gente siempre había recogido combustible, fruta y madera con el que reparaban sus casas— se han convertido en zonas prohibidas, vigiladas por hombres de uniforme de alguna compañía (semi)militar privada.

Ese alejamiento de la Tierra genera una distancia lentamente insalvable: «[Cada vez resulta más] difícil resistir la tentación, ya que la manipulación alcanza de una forma relativamente fácil a todos los que estén dispuestos a probarla con ánimo de lucro» (Bauman, 2007a, p. 72). Para una vida humanamente sensata, hoy el conocimiento y la capacidad moral son necesarios con más frecuencia y urgencia que el conocimiento de las leyes de la naturaleza o las habilidades técnicas: «Nunca hubo tanto poder aunado a tan poca guía para usarlo... tenemos la mayor necesidad de sabiduría cuando menos creemos en ella» (Bauman, 2007a, p. 24).

Sin embargo, este panorama no es una decisión de individuos aislados. En muchas ocasiones, de hecho, estas manifestaciones aparecen en el ámbito físico y social sin que se pueda saber el rostro de los responsables de las decisiones tras los cambios. Y mientras el impacto y el alcance de este tipo de modificaciones se densifica con la globalización, los estados dan un paso atrás en la regulación política y económica del territorio. Según Bauman, este es un proceso que *licua* el presente y el futuro, en tanto aniquila totalmente las restricciones espaciales y temporales. Al generar una ausencia de centro, nada dentro de la globalización tiene un lugar fijo o establecido: la globalización es el nuevo (des)orden mundial, un rasgo inseparable de este mismo proceso que en principio intentó convertirse en universalización (Bauman, 2006).

La universalización consistía en transmitir la esperanza, la intención y la resolución de crear el orden verdaderamente global, amparado en los ideales sagrados de la Ilustración; en su lugar surgió la globalización, que trajo consigo efectos claramente indeseados, si se los mira desde cierta perspectiva del ideario moderno (Bauman, 2011). Contrario al proyecto de universalización, la globalización está fuera del alcance de la capacidad de planificación de individuos, ciudades o países, toda vez que ella es impulsada por fuerzas anónimas que se imponen. Que algunos tengan la libertad de elegir su destino provoca que otros tiendan a hundirse cada vez más en una vida carente de perspectivas (Bauman, 2015b) Las presiones dedicadas a hundir y dismantelar las fronteras, convocadas en nombre de la globalización, han resultado efectivas con escasas excepciones, ahora en trance de desaparecer.

Así que el desvanecimiento del Estado cobra sentido por su tendencia a pretender la regulación de algunos aspectos que, puestos en el mercado, son tremendamente rentables para quienes sacan provecho de ellos. Cobra sentido aquello de lo que hacía eco Baricco (2004) cuando decía que el proyecto

globalizador nació en la intención de los países productores de ampliar sus mercados. A 2020, cuando sabemos del Brexit y del proyecto aislacionista que lidera el presidente Donald Trump en Estados Unidos, esta expansión de mercados, llamada globalización, no deja de parecer paradójica cuando se mira en una de sus secuencias más completas: los dos países que, finalizando el siglo anterior, mayores esfuerzos dedicaron a expandir fronteras mundiales para el libre comercio son, justamente, los dos primeros que se retiran del juego mundializado, a tan solo dos décadas del presente.

La retirada de estos dos gigantes de la economía es, sin embargo, exclusiva de su labor como compradores, pues como vendedores aspiran a que sus bienes y servicios sigan siendo adquiridos por el resto del mundo. Así, todas las sociedades se encuentran completa y verdaderamente abiertas de par en par, desde un punto de vista material e intelectual. «El nuevo individualismo, el debilitamiento de los vínculos humanos y el languidecimiento de la solidaridad están grabados en una de las caras de la moneda cuyo reverso lleva el sello de la globalización negativa» (Bauman, 2007b, p. 40).

Con todo, el planteamiento de Bauman se pregunta por el lugar de la búsqueda de identidad, tarea que de la que ahora es responsable vital cada sujeto. Este concepto de identidad aparece estable desde el punto de vista externo, pero al ser mirada desde el mismo sujeto, surgen la fragilidad y el desgarramiento constante. En la modernidad líquida, en palabras de Bauman, el único valor estable es hacerse con una identidad flexible y versátil, que le permita enfrentarse a las identidades mutantes constantes de las estructuras sociales actuales.

Como efecto de aquel proceso doble —la obstrucción de los viejos desagües y la carencia de nuevos para eliminar los desperdicios humanos—, tanto los «viejos modernos» como los recién llegados a la modernidad vuelven contra sí mismos el filo cortante de las prácticas de exclusión. No podía esperarse algo diferente, porque la diferencia que ha encontrado/producido en el curso de la expansión global del modo de vida moderno —pero que durante varios siglos había podido afrontarse como molestia pasajera y, a pesar de la irritación, remediable, manejada con más o menos eficacia mediante estrategias de antropofagia o antropoemia [...]— ha venido para quedarse. Sin embargo, las estratagemas habituales, probadas y verificadas en tierras lejanas, no son válidas en casa, y todos los intentos en este sentido comportan riesgos impredecibles, no verificados y, por ello, espantosos... las fronteras sociales y culturales coinciden cada vez menos (Bauman, 2007b, pp. 47-48).

Vistos en perspectiva, estos conceptos llevan a la necesaria reflexión sobre los términos en los que se ha de desarrollar la condición humana, uno de cuyos pilares es la identidad. En contextos tecnologizados y globalizados, conviene entender que cada vez la experiencia con el territorio es menos física y más imaginada. Los asuntos sensibles, emocionales e íntimos, se mezclan de tal forma que las interacciones de este mundo, aceleradas, basadas en la imagen y en el estar *en línea*, siempre disponible, generan unos nuevos tipos de fatigas que en la vida comunitaria no existían. Por tanto, sugerimos una revisión de esas condiciones de cambio. Es un ejercicio necesario.

Modelos antropológicos que la avalan los cambios sociales

Dicha revisión implica pensar en la relación del hombre con lo social, pues es en esta matriz donde se ocurren los cambios sociales. Como objeto de estudio, el hombre se ha constituido en el interés de no pocas disciplinas científicas (biología, antropología, sociología, historia, filosofía...), las cuales indagan su origen, su naturaleza y las leyes que regulan su comportamiento. Hoy, cuando el mundo científico, técnico e industrial presenta sus logros y sus avances, la respuesta a la pregunta sobre el hombre y su entorno social toma unos sentidos y dimensiones que sorprenden y que son la expresión de intereses demasiado inmediatos, o el resultado de visiones parciales del ser humano; hoy, cuando buena parte de la ciencia y la tecnología parecieran desconocer que su origen, justamente, son las humanidades (ciencias del espíritu), lo que pudiera ser un diálogo de saberes, siempre en favorecimiento de la condición humana, se torna como un imposible diálogo de sordos.

Al imponerse una mirada sobre otra (la de la racionalidad técnica por sobre la mirada ética), es imposible dar con propuestas que reconozcan lo humano en su profundidad y complejidad. La imposición de una lente sobre la otra impide reconocer que la dimensión técnica y la natural no se oponen. El ser humano está en la naturaleza, aunque no pertenece a ella; es un ser natural, pero supera la naturaleza; es indudablemente un animal, pero supera la animalidad: lo que no significa que sea dos entes superpuestos —uno animal y otro superanimal— sino que su realidad es más compleja y rica de lo que la zoología (si desconociera lo psicológico) o la sociología (se desconociera lo genético) pudieran decir.

La singularidad pasa, ambivalente, por la capacidad que tienen los humanos de saber; y de saber que saben. Con la aparición de la reflexión, la conciencia se repliega por primera vez en la Tierra, sobre sí misma, hasta convertirse en pensamiento. La reflexión le confiere el poder de pensar en el mundo, de prever el porvenir y hasta de dirigir su propia evolución personal y social. Sin embargo, «en una situación novedosa como la nuestra, ni el análisis de la lista de los sospechosos habituales, ni recurrir a los medios tradicionales para atraparlos serán de gran ayuda a la hora de dar un sentido a lo que está ocurriendo» (Bauman, 2007b, p. 46).

La identidad, entonces, se ancla a la posibilidad que tienen las personas de preguntarse ¿quién soy yo?; es solo que a los matices de trascendencia que antes promovía esta pregunta ahora le aparecen opciones un tanto más administradas por fuerzas que no se alcanzan a reconocer del todo (si bien su rostro más visible es el consumo). La necesidad de unir la racionalidad técnica (ciencia, tecnología, sistema de aparatos) con las ciencias de lo social (las personas en su interior, las personas en interacción con otras personas) se justifica por tanto la desaparición de los espacios donde antes se respondía la pregunta por la identidad genera unos niveles de ansiedad e incertidumbre para los cuales los sujetos no habían estado preparados históricamente (Bauman, 2009; Fierro Valbuena y Roncallo-Dow, 2014; Taylor, 2006). No es que lo técnico no sirva para atender varios de los dominios de esta pregunta, pero, ocupado por atender demandas externas que no alcanza a comprender muy bien, es más fácil que, rodeadas por aparatos, las personas no alcancen a inspeccionar la ambivalencia en que está basada la condición humana como tal:

La ambivalencia, la posibilidad de referir un objeto o suceso a más de una categoría, es un desorden en la especificidad del lenguaje: un fracaso de la función denotativa (separadora) que el lenguaje debiera desempeñar. El síntoma principal es el malestar profundo que sentimos al no ser capaces de interpretar correctamente alguna situación ni de elegir entre acciones alternativas (Bauman, 2011, p. 19).

Esta condición, insiste Bauman a lo largo de su obra, es el fundamento para atender lo humano y lo social, y su descuido fue el causante de que el proyecto moderno sólido deviniera en la modernidad líquida, que otros autores nombran como post-modernidad (tal como señalamos al comienzo), modernidad tardía (Castro-Gómez, 2011) o hiper-modernidad (Lipovetsky y Charles, 2006).

El «solo sé que nada sé» socrático bien pudiera ser una de las referencias de la ambivalencia, toda vez que saber que no se sabe permite preguntar desde la autoconciencia y del autodomínio; el autodomínio se supera y nos eleva por encima de cualquier determinismo y esto implica en una serie de opciones, de posibilidades. La opción abre el camino, pero se presenta a la larga como un misterio, un enigma que hace consciente del saber y del no saber... En su componente espiritual, y desde él, este preguntarse lleva al asombro por el mundo, pleno de materialidades. Cuando estos ejercicios recaen sobre la identidad, bien es cierto que el mundo tiene respuestas menos consistentes, aunque mucho más diversas, e inmediatas; lo cual aumenta la ambivalencia.

Con todo esto: ¿qué es preguntarse por lo humano? Indagar lo eterno, lo técnico y lo natural, lo definido e indefinido. La pregunta por el ser humano es insospechable en el ámbito personal, pero no puede serlo en el terreno de la reflexión teórica; para ello se requiere trazar un camino que va del objeto de investigación al método con el cual este se operativiza hacia el mundo (Arango, 2018). Estas serían las objetivaciones empíricas de la antropología y la sociología, a quienes les corresponde, siempre en vista de la ambivalencia, conducir una reflexión profunda a través de la observación del ser humano puesto en los diferentes contextos en los que se envuelve.

Para Xavier Zubiri, el ser humano, es un animal de realidades, pero supera al animal porque no aprehende las cosas como este, en tanto estímulos, sino en tanto a realidades. Pero estas realidades se le dan al hombre a través del medio físico de los sentidos, a través del cuerpo. El hombre, que por captar realidades es animal con inteligencia, no es solo inteligencia:

Si nos atenemos, pues, a nuestra experiencia directa, debemos reconocer que cuando aprehendemos el color blanco del papel no tenemos dos impresiones, sino una sola: la impresión de blanco real o de realidad blanca. Aprehendemos, pues, la realidad, en un solo acto físico que es a la vez del sentir (impresión) y de inteligir (realidad), o sea, que la inteligencia es, ella misma, intelección sentiente (Zubiri, 1954, p. 724)¹.

En los otros seres vivos, como los animales y las plantas, la respuesta está asegurada por los principios de la naturaleza. No ocurre esto en los hu-

¹ Lo abordamos en una línea que se pudiera entender como un encuentro entre la *antropología filosófica* (Cassirer, 1996; Duch y Chillón, 2012) y la biología del conocer (Echeverría, 2017; Maturana y Varela, 2003).

manos. En cualquier caso, lo humano es una mezcla entre naturaleza y cultura, especie y grupo social; por tanto, cada persona es una suma compleja de instancias *supra-*, *inter-* e *intrapersonales*, y cada grupo es así mismo complejo por la conjunción de estas circunstancias. Efectivamente, en el ser humano confluyen una serie de instancias antropológicas y ontológicas: animalidad, subconsciente, inconsciente, conciencia, grupalidad, comunidad, nación, Estado o especie. Estas instancias son compartidas en su mayoría, lógicamente, con los grupos donde el ser humano se ubica y desarrolla sus actividades. Así mismo, las comparte con el resto de la especie. Y, en consecuencia, de ellas dependen sus hábitos de vida, actitudes y conductas, aunque cada individuo pueda ejercer ciertas variables de acuerdo con su personalidad. Todo ello, en definitiva, supone un marco conflictivo de la existencia humana, de lo cual se desprende que desconocer la ambivalencia no conduce a otra cosa que diseños sociales y personales equivocados desde su propio nacimiento.

Así que la estrategia para dar con esos diferenciadores de lo humano respecto a lo animal, se intentaron en la antropología por diversas vías. Una de ellas, la de ir a buscar otro distante, exótico y lejano para tomarlo como referente de comparación. Era una jugada isotópica en la cual se asumía que indagar por el humano más cercano a nuestro origen podría darnos un punto de comparación sobre nuestra condición actual. Sin embargo, ni el más primigenio de los homínidos puede fungir como garante de mayor originalidad (es decir, mayor cercanía al origen), ni el más actual de los humanos ha roto completamente sus cadenas con este supuesto pasado remoto. Además de todo, el otro, el diferente, el exótico está ahora en la habitación contigua, en las calles de la ciudad, y en las publicaciones de redes sociales.

A la luz de Bauman, diríamos que ese ir en busca de un otro extraño, exótico, cuyas diferencias permitirían, de entrada, verse en contraste, pudiera ser un ejercicio propio de la modernidad sólida, pero no aplica en las condiciones de la actual sociedad líquida. El otro está cada vez más próximo a cada uno de nosotros; el diferente ya hace parte de nuestra propia familia, pues los referentes que pretendían acotar la identidad a una serie de georreferencias no son posibles en un mundo interconectado. Esto supone un reto en el que la comunicación, intercultural ya por definición, brinde las estrategias para tramitar los horizontes de la diferencia. Porque la diferencia no riñe con la autonomía; antes bien, es necesario reconocer cómo una y otra establecen una relación dialéctica.

La famosa fórmula de Ortega y Gasset («yo soy yo y mis circunstancias»), que aparece por primera vez en su obra *Meditaciones del Quijote* (de 1914), es utilizada con frecuencia como referente de la mezcla (ambivalente) de autonomía y determinación². Esta sentencia indica que el yo surge de la identificación de sí mismo en medio de su resolución de las circunstancias, lo cual señala la importancia del mundo abierto frente al mundo cerrado como matriz en la cual se estructura la identidad de las personas.

Ese planteamiento asume que un *yo* no puede ser reducido a una entidad independiente; expresa cómo *yo* no puedo concebirme a mí mismo sin concebir las propias circunstancias (las circunstancias moldean a las personas), al tiempo que no se puede dar cuenta de las circunstancias como una estancia completamente separada del propio ámbito de injerencia (las personas creamos nuestras circunstancias) (Frías López, 2000).

Circunstancias e interconexión

Ahora bien, un mundo interconectado, incierto y veloz, propio de la fase líquida de la modernidad, hace que el otro sea parte —aunque virtual, inmediata— de las circunstancias. Afinemos: siempre lo ha sido, pero, a diferencia de un otro distante, imaginado y antropologizado exóticamente, el otro real, cercano, que interactúa en nuestros propios espacios y opina sobre asuntos que antes considerábamos exclusivamente nuestros, es un otro que se integra de forma más orgánica a las circunstancias *propias*.

Tanto individual como socialmente, el presente concentra y resume el pasado y las circunstancias que contribuyen a hacer lo que ahora se es. Se arriba al futuro, siendo lo que las presentes circunstancias hacen del individuo en su realidad. Todo continúa siendo dinámico: individuo y circunstancias. La circunstancia es el entorno, lo que rodea al hombre y, desde ese enclave exterior, se construye y se moldea de forma que se convierte en parte intrínseca del propio *yo*.

La reabsorción de lo circundante es el destino radical y concreto de la persona humana. En una palabra, la circunstancia es todo lo que hay en tanto y en cuanto con ello me encuentro. Pero al llamar a todo eso circunstancia se encuentra organizado en torno a un centro que soy yo y en una ordenación de planos o

² Seguimos la edición de Cátedra (Ortega y Gasset, 2005).

si se quiere de círculos que van desde los inmediatos, hasta las más lejanas. Pues bien, una de las premisas de Internet es que ese principio del yo como centro generador/attractor de circunstancias, se convierte en un modelo de comunicación en el que, efectivamente, todos los usuarios interconectados son potencialmente productores (y no solo consumidores) de contenidos e interacciones.

Esta nueva concepción de la realidad hace cambiar drásticamente la idea de realidad que no basta con modificar el contenido de las categorías, sino también el sentido último de lo categorial, es decir, no solo cambian los conceptos sino también su función. El célebre giro copernicano de Kant, invistió el orden aristotélico, pero no el sentido último de lo categorial. Lo que les diferencia son sus respectivas estructuras gnoseológicas u ontológicas. En Ortega el ser y el ente se sustituyen por vivir o la vida y, en rigor, más que de categorías cabría hablar de primalidades. La noción categorial del ser se sustituye por la del hacer (Rodríguez Huécar, 1995, p. 199).

Como se sabe, el giro kantiano consistió en afirmar que el mundo se representa acorde a nuestros modos de percibirlo. Así, se tejó una brecha, que es una típica brecha moderna. Después de Kant, el mundo quedaba allá, inaccesible, y nuestro acercamiento no sería otra cosa que un tejer esquemas para movernos, mentalmente, en él. Sin duda, una expresión de la ambivalencia aparece aquí, porque, siendo nosotros parte del mundo, no podríamos participar más que mediante representaciones del mundo. En este sentido, la directriz que brinda Ortega y Gasset abre un escenario, tanto más vital, donde las categorías de pensamiento dejan de ser constructos meramente racionales, para convertirse en realidades concretas. En otras palabras, dejamos de asir el mundo mediante mapas esquematizados, y nos convertimos, fusionados, en el mundo. Sujeto y objeto no son entidades antagónicas (Esposito, 2016).

Cualquier referencia al bienestar obliga a reconocer el supuesto bien para los humanos, lo que a su vez puede llevar a hablar de proyectos, intereses o necesidades. Esto, por su parte, lleva a plantearse si existe un ser humano universal y, en cualquier caso, dónde reside tal universalidad. Internet propone una respuesta: no siendo universal, puede ser, sí, global (interconectado). A su vez, elegir un modelo antropológico u otro, puede suponer alinearse con una u otra tradición cultural o filosófica y así mismo podría servir para legitimar determinadas prácticas históricas y sociales. Todo esto se ha de colocar ante un debate sutil y delicado en el que entran en juego intereses de diversa natu-

raleza: la axiología que guía en la elección de valores, la ontología que acerca al concepto de dignidad humana, mientras que los conflictos o los derechos son herramientas para estos debates. Estos modelos estarán condicionados por el papel que se les otorgue a los seres humanos en la naturaleza.

Abierta por la modernidad, esta brecha surgía como reflexión de fondo sobre la condición humana, una diferencia ontológica: naturaleza y cultura. Roberto Esposito afirma que sobre la diferencia entre personas y cosas se funda todo el proyecto de la filosofía occidental y, con ella, todo nuestro pensamiento acerca del mundo. Una comunicación para este siglo, interconectado, que derrumba barreras físicas (mientras erige otras) y que retira del Estado la función de regular las narrativas de territorio e identidad, es, sin duda, una comunicación que debe permitir el repensar esa aparten distancia entre *natura* y *cultura*. Sobre todo, en lo que a la supuesta superioridad del hombre en el mundo le entregaba esa diferencia.

Quizás sea pertinente entonces dialogar con la idea de *cibercultura*, cara al entorno digital que se abre con Internet y las nuevas tecnologías. El punto de toque es siempre la pregunta por la co-creación de circunstancias, y la apertura de nuevas ambivalencias en el asunto de las identidades humanas.

La cultura como proceso de sucesivas reelaboraciones

En el contexto de la sociedad líquida, hemos traído algunas ideas de Bauman para cimentar una revisión de la comunicación intercultural. Uno de sus aportes más famosos, aunque menos citados, está justamente en la idea de cultura, concepto cuya creación el autor adjudica al proyecto de modernidad sólida (Bauman, 2010).

Bauman investigó las nuevas ataduras sociales que la sociedad capitalista reciente ha provocado. Paradójicamente, son ataduras que tienen el aspecto de libertades y que se concretan a través de una numerosa oferta de bienes de consumo³. Revisarlas puede suscitar exigencias. Al final, se descubre que habitamos un mundo, específicamente en Occidente, que ofrece mucho más confort (siempre que podamos pagarlo, claro) pero en el que la felicidad depende de una serie de elecciones individuales; en otras palabras, un mundo más dispuesto al confort que a la alegría.

3 En la misma línea: Verdú (1996, 2006), Gil Calvo (2001), Sassatelli (2012) Baudrillard (1974), Pardo (2016), Fernández Porta (2008), y Arango y Álvarez (2011).

El ejercicio, necesario, puede dar origen a exigencias para proteger la seguridad personal y social, y es inevitable que, desde esta sensación de incertidumbre, se albergue una esperanza por volver a un mundo restringido y familiar, con límites y barreras para mantener a raya a lo intruso, sea quien sea. Al mismo tiempo, la comunidad, la familia y el trabajo, viejos refugios ya no pueden ofrecernos lo que antes de la globalización y la modernidad líquida nos ofrecían con voluntad y eficacia. Hoy resulta tan peligroso ignorar el clima de incertidumbre en el que nos desenvolvemos como amparar la esperanza de un regreso.

Un clima así, agitado, rápido y vulnerable, alimenta preguntas de todo tipo. En medio de los intentos de respuesta, la categoría postmodernidad ha ofrecido alguna luz, si bien atravesada por sombras y baches, para asir nuestra experiencia en el mundo. El surgimiento y la legitimación académica del término postmodernidad, ha posibilitado que el campo de investigación social, tanto en cuanto a los objetos como en cuanto a los métodos, haya crecido. Prácticas comunicativas que hasta ahora habían sido excluidas del estudio y la reflexión por ser consideradas populares han sido incorporadas a la tradición académica; incluso se han mostrado como los lugares más adecuados, por su dinamismo y polimorfismo, para contemplar los rasgos postmodernos de nuestra civilización.

Se puede contemplar la postmodernidad como una reacción a los postulados de la modernidad heredera del ideal ilustrado, pero en esta crítica se distinguen dos caminos: «[De un lado] un postmodernismo que busca deconstruir el modernismo y resistir el *statu quo* y [del otro] un postmodernismo que repudia lo pasado para celebrar lo anterior: un postmodernismo de resistencia y otro de reacción» (Foucault, 1996, p. 2). La primera reacción, que celebra la nueva diversidad, ha supuesto el colapso de la distinción entre alta cultura y cultura popular (Eco, 2004), porque nace del lamento por el escandaloso y bohemio poder de la modernidad, su habilidad para golpear y disgustar a la clase media. La cultura modernista devino cultura burguesa (Roncallo-Dow *et al.*, 2016).

La sociedad contemporánea «parece obsesionada con la idea de verlo todo y/o mostrarlo todo, de transformar el mundo en algo literalmente transparente». En buena medida, este énfasis en lo visible está relacionado con el nacimiento de la cultura del espectáculo, centrada en los hechos, obsesionada por la inmediatez, ajena a la reflexión y a la crítica, basada en los índices de audiencia, ignorando toda noción de interés no medible en términos económicos. La idea de espectáculo

«remite a una lógica del ver y del deseo del ver (el deseo escópico)»
(Foucault, 1996, p. 7).

La globalización puso en contacto culturas diversas. El libre mercado y las nuevas tecnologías de la información hicieron conocer pueblos y costumbres que yacían en la oscuridad. El flujo constante de personas hizo que se contactaran diferentes maneras de resolver los problemas de la existencia. Se dio una comunicación universal de símbolos, no siempre en forma amigable.

La presión del tiempo, la necesidad de congraciarse con el pelotón de la moda en el caso de que pose sus ojos sobre los individuos, que advierta y tome nota del aspecto, del atuendo o incluso el limitadísimo número de opciones disponibles no son más que inconvenientes menores. Lo que en realidad importa es que ahora sea realmente el individuo quien esté a cargo. Y estar a cargo constituye un deber: por más que la elección sea suya, no hay que olvidar que elegir es una obligación. De todos modos, en la cultura consumista elegir y ser libre son dos nombres de una misma condición; considerarlos como sinónimos es apropiado si se toma en cuenta que solo se puede abstener de elegir a costa de perder la libertad.

Son las acciones las que se deben elegir, las acciones que se han elegido entre varias que podrían elegirse pero que no fueron elegidas las que es necesario ponderar, medir y evaluar. La evaluación es una parte indispensable de la elección, de la decisión; es la necesidad que sienten los seres humanos en tanto tomadores de decisiones, y en la que rara vez reflexionan aquellos que únicamente actúan por hábito. No obstante, una vez que se trata de evaluar, resulta evidente que lo útil no necesariamente es bueno, ni lo bello, verdadero. Una vez que se cuestiona el criterio de evaluación, las dimensiones para la medición comienzan a ramificarse y a crecer en direcciones cada vez más distantes entre sí. El camino correcto, antes único e indivisible, comienza a dividirse en razonable desde el punto de vista económico, estéticamente agradable, moralmente adecuado, las acciones pueden ser correctas, en un sentido y equivocadas en otro ¿Qué acción debería medirse conforme a un criterio determinado? Y si se aplican diversos criterios, ¿cuál deberá tener prioridad? (Bauman, 2005a, p. 11).

Sea lo que sea la postmodernidad y su significado, la idea básica que inspira este trabajo es que el mundo postmoderno contrae para los individuos nuevas respuestas, nuevas prácticas e identidades. El interés se centra en ver

cómo estas tres categorías se enlazan e interactúan en un campo concreto, el de la cultura. Revisaremos brevemente las ideas de tribus urbanas (Maffesoli, 2004) y sub-culturas (Foucault, 1996), con las cuales la antropología urbana y la sociología intentaron (en todo caso con lecturas bastante modernas) abrazar el tránsito de la modernidad sólida a la líquida.

En un mundo agresivo que exige respuestas y elecciones continuas, la definición de identidad ya no está fijada y enraizada, sino que es algo que el individuo construye, destruye y vuelve a construir sin estar atado más que a su propio criterio. La modernidad proveyó caminos para la gestión de la identidad; el trabajo, la familia y el Estado-nación eran sus principales contenedores. Por tanto, la pregunta por la identidad no existía; se resolvía mediante acciones racionalizadas y de corte administrativo; no era, en todo caso, una potestad del individuo.

El tránsito de la fase sólida de la modernidad a la fase líquida se caracteriza por varios aspectos. Primero, el desplazamiento del Estado-nación como macro-contenedor de los flujos de intercambio; segundo, por el surgimiento del mercado como el escenario por excelencia de los social; tercero, por el desvanecimiento de comunidades de base local ante la irrefrenable actividad de intercambio informativo y comercial a escala global; cuarto, por poner al individuo a resolver problemas que, antes, se resolvían por vía de la mediación política, cultural y social del Estado-nación; quinto, por un ambiente generalizado de desregulación, toda vez que los entes territoriales, política y económicamente, no tienen cómo atajar los flujos de bienes, mercancías e información, los desplazamientos poblacionales y las dinámicas de un mundo globalizado (Bauman, 2007b).

Así, el individuo se ve a solas para enfrentar asuntos como su proyección de vida, que va quedando en manos de su capacidad para gestionar la incertidumbre. Pero esta posibilidad, sugerente a primera vista, aporta nuevos elementos de confusión al individuo que está tratando de construirse socialmente. Las subculturas se ofrecen entonces como un punto de anclaje y de resistencia en el que resolver, aunque sea mágicamente, las contradicciones de la cultura paterna.

Estas sub-culturas nacieron como una respuesta a las muchas contradicciones del mundo adulto; si, de un lado, los flujos de intercambio toman como referencia lo mundial, las *subculturas* tratan de acentuarse en comunidades de sentido más próximas (aunque no necesariamente en lo físico) a sus

integrantes. Por tanto, «es un error pensar que responden solo a la inherente contradicción de la economía de mercado, una constante oferta de productos que posibilitan formar parte de un universo mítico» (Foucault, 1996, p. 9). La conexión entre las vanguardias y algunos movimientos culturales *underground*, enlazados por el situacionismo, se entronca en la consideración de las llamadas *tribus urbanas*, denominación que empieza a sentirse simplista.

Esta categoría impulsó la comprensión de los movimientos urbanos (con la esperanza de entrever por medio de ellos las movilizaciones de lo social). Pero, sin duda abarca menos que las ideas de comunidad estética o imaginaria, respuestas complejas a problemas igualmente complejos, pero no aparecen aisladas de la tradición cultural. Para entender el caldo de cultivo de la identidad cultural es necesario recordar que esta se inscribe entre las prácticas de la cultura popular, la misma que ha sido revalorizada por la crítica postmoderna a la modernidad, identificada como cultura burguesa. En efecto, el proyecto de ilustración moderna fijaba su mirada en un tono peyorativo a las expresiones no finas, no elaboradas, de cultura.

Muchos de los que se han ocupado de estudios postcoloniales recalcan que recurrir a la identidad debería considerarse un proceso continuo de redefinición de uno mismo y de invención y de reinención de la propia historia. Es ahí donde se encuentra la ambivalencia de la identidad: nostalgia por el pasado junto a conformidad absoluta con la modernidad líquida. Es lo que posibilita anular los efectos planetarios de la globalización y de utilizarlos de una manera positiva. Aquellos que definen esta operación como optimismo del pensamiento y pesimismo de la voluntad no andan muy desencaminados. Mediante la quiebra de los vínculos de la modernidad sólida es posible vislumbrar un escenario que conduce a la liberación social.

¿Por qué adjudicamos entonces cierta deficiencia de las ideas de tribus urbanas y sub-culturas para pensar lo contemporáneo? Una de las razones para hablar de la sociedad actual como contemporánea es que los hilos de tiempo de lo social ocurren simultáneamente. Como habría predicho McLuhan (1996), la tecnología electrónica tiende a interconectarse, de forma que, ahora interconectado, las redes electrónicas (ojalá quien lea «redes electrónicas» imagine algo más que Twitter o TikTok), se expanden por el mundo pautando unas mismas rítmicas de lo temporal (Maffesoli, 2007). Pues bien, los entornos que antes en la espacialidad física del territorio podrían separarse y limitarse, ahora en el entorno digital se mezclan.

La idea misma de tribu supone una jerarquía moderna, cacicazgos y gregarismos, cosa que en las redes sociales electrónicas no ocurre con tanta claridad. Es decir, si bien la metáfora de las tribus permitió anclar a una referencia territorial los enclaves identitarios, hoy empezamos a reconocer que fue una categoría que, sin embargo, permaneció fija ante la movilidad (y volatilidad) del mundo.

De otro lado, en lo territorial también encuentra el sustrato que le da sentido al prefijo sub- en la categoría de subculturas. Lo sub se mediaba a través de sótanos, bares ocultos, bosques alejados; lo sub de la subcultura estaba configurado en clave territorial. Podríamos pensar que en Internet existe lo *deep* de la *deep web* y que esto pudiera funcionar en un mismo sentido. Pero aún es temprano para saberlo. Lo que sí es claro es que las subculturas producen contenidos de circulación restringida, pero a la vista de los demás. La pertenencia a estos ámbitos de circulación no opera con las metáforas modernas sólidas, tipo los carnés o las pruebas de fuego para el acceso a la pandilla. Se trata de asuntos que se median más a través de lo estético, con lo cual cabe preguntarse si reconfiguran comunidades al viejo estilo o si se trata de aglomeraciones gaseosas que se disuelven con el tiempo.

Con todo, si con las ideas de *tribus urbanas* y *subculturas* habíamos intentado abrazar (tomar entre los brazos) algunos continentes identitarios, lo líquido, interconectado electrónicamente, nos obliga a abrasar (llevar a las brasas) tales ideas. Dicho aun de otro modo: necesitamos categorías que no sean fijas (como la modernidad) para pensar fenómenos que son líquidos, volátiles y cambiantes. Basta con abrir nuestro *feed* en redes sociales para saber de qué estamos hablando.

Buscar la pista de aterrizaje

En un entorno líquido las pistas son imaginarias. Sobre la superficie de agua, se dibujan a manera de indicaciones, boyas, que, puestas bajo el criterio de alguien, tratan de señalar dónde las corrientes son más propicias para *aterrizar*. Pero no deben confundirse con las pistas de antes. Antes, a diferencia de ahora, la relación entre territorio, identidad y aterrizaje funcionaba como metáforas un tanto más firmes. La condición de estar en tiempo real, *online*, co-construyendo las pistas hace que todo tenga un aspecto más dinámico; y si se ve en este dinamismo una suerte de caos, fragmentario y aleatorio, es porque aún nuestros marcos comprensivos no se ajustan del todo bien al nuevo entorno que tenemos.

La tarea de pensar lo intercultural presenta varios retos para la comunicación. El propio Bauman, quien recibiera el premio Príncipe de Asturias a las Humanidades y la Comunicación, en 2010, dijo en su discurso de recepción algunas palabras importantes que ahora, en la tarea de pensar la comunicación intercultural en un entorno de imaginación líquida, traen nociones desde las cuales explorar las pistas que deseamos proponer.

Citando a Cervantes, Bauman apunta «la única cosa que nos queda frente a esa ineludible derrota que se llama vida es intentar comprenderla» (Bauman, 2015a, p. 79). Y apunta: «Todos quienes trabajamos en las humanidades seguimos el camino abierto por ese descubrimiento». Pero conviene revisar qué implica este descubrimiento:

Hacer pedazos el velo, comprender la vida [si bien] nosotros los seres humanos, preferiríamos habitar un mundo ordenado, limpio y transparente, donde el bien y el mal, la belleza y la fealdad, la verdad y la mentira estén nítidamente separados entre sí y donde jamás se entremezclen, para poder estar seguros de cómo son las cosas, hacia dónde ir y cómo proceder (Bauman, 2015, p. 79).

Revisemos las connotaciones de esta digresión para acopiar unas ideas de cara a lo intercultural. Sin duda, la tendencia humana a buscar un mundo firme al cual asirse ha sido una esperanza nuestra desde que el mundo es mundo. Y, sin duda, durante muchas épocas algo así ha sido técnicamente imposible. Pero en la primera etapa de la modernidad, la modernidad sólida, se documentó ampliamente la esperanza según la cual, por fin, la humanidad habría conseguido esa certeza que durante siglos había buscado, y que períodos de guerra, hambruna, peste y desastres naturales habían impedido. Paradójicamente, cuando el proyecto moderno había alcanzado, en los libros, en los debates filosóficos y en los escritorios de las administraciones, esa solidez, uno de los frutos fueron las guerras mundiales.

No es que antes de las guerras todo estuviera tan bien como parecía. Era más bien que, en términos literarios, estéticos y filosóficos, había razones para creer que el futuro sería, moderno, justo, libre y sensato, a partir de la razón. Pero, en nombre de la razón, tuvieron que morir millones de seres humanos. Frente a esto, Bauman apuesta una de sus tesis más arriesgadas: si bien la acción beligerante del Holocausto se dirigió contra un grupo poblacional definido, en realidad, todo el aparato crítico puesto en práctica es más un

fruto de la humanidad, moderna, sólida, que de los nazis. Dicho de otra forma, que si bien en ese accionar había unas víctimas concretas, era la modernidad misma la que estaba lista para poner a rodar toda la maquinaria técnica en función de los conceptos (modernos) que estaban disponibles para estrenarse en trabajo de campo.

De esa tesis no debería deducirse una justificación. Bauman, él mismo expulsado de Polonia por cuenta de las guerras, no podría decir algo así. Más bien lo que quiere mostrarnos es cómo la supuesta fijeza del mundo moderno en su etapa sólida no era una esperanza que pudiera verificarse en el mundo real, sino que surgió como un clima de optimismo mediante el acuerdo de algunos pocos legisladores e intérpretes, como consenso entre algunos dirigentes políticos y, sobre todo, como un asunto que se mostraba bien en los libros y en los planes, en las teorías y los entornos académicos, más que en el cotidiano de todas las personas. Al final, hablamos de un clima de esperanza que se ventilaba en pocos países del centro de Europa y que, ni siquiera, cobijaba por igual a todas sus clases sociales.

Dicho esto, conviene mirar el presente, sí como un tiempo agitado, incierto y retador, pero no porque en él se haya perdido algo que antes había y que nos arrebataron para siempre. Es más bien que la velocidad con la que van las cosas no permite hacerse un mapa antes de salir a la calle; cuando elaboramos la cartografía, durante la noche, el día nos espera con bastantes cambios ante los cuales no sirve tanto la cartografía sino un poder de afrontamiento y asimilación del caos. Cuando se transita en estas condiciones, poco a poco va surgiendo la claridad sobre las nuevas lógicas que ahora funcionan y, en el pasado, los mapas sirven más como nostálgicas imágenes en las que, alguna vez, tuvimos la idea de hallar sosiego antes de salir a enfrentar la vida.

Si el ser humano siempre se ha preguntado por sí mismo, si esa pregunta se ocurre ahora en un entorno tecnológico y cambiante, y si lo que extrañamos es una sensación de certeza que, más bien, paseó —imaginaria— por las vidas de otras generaciones, no es tiempo ya de lamentar la incerteza sino de caminar asumiéndola.

La interculturalidad no es otra cosa que la idea de que ni las identidades están fijadas en los territorios, ni los intercambios comunicativos ocurren necesariamente en un marco de acuerdos previos a la comunicación. Más bien, es en la comunicación y el intercambio donde esos acuerdos han de construirse, con la diferencia de que ahora ese otro con el cual intercambiamos las

circunstancias es un otro que no debe ser lejano para ser ya diferente. Al tiempo, tendremos la certeza de que para ese otro somos también un extraño. No se trata ya de que todos los que están fuera de mi propio territorio sean los extraños; ya no funcionan las categorías de clasificación que antes poníamos como barrera de comunicación.

Sin asumir esto como parte de nuestras circunstancias, y sin entender que es en la marcha como encontraremos las pistas, ni la comunicación será intercultural, ni nuestro futuro será posible. Es esa la tarea que ahora nos entrega el mundo que habitamos; es ese uno de los principales retos que trae pensar, en el contexto de los imaginarios líquidos, la comunicación entre seres humanos.

Referencias

- Arango, C. (2018). Estados del arte: pistas para investigar sobre la investigación. En M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación*. (tomo v; pp. 45-81). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Arango, C. y Álvarez Moreno, M. A. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(19), 17-34.
- Baricco, A. (2004). *Next: Sobre la globalización y el mundo que viene*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (2006). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its discontents*. Nueva York: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005a). *Ética posmoderna* (2.ª ed.). México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005b). *Liquid lifes*. Nueva York: Polity Press.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007a). *Miedo líquido*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007b). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida: De la vida como obra de arte*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2010). *La cultura como praxis*. (2.ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2011). *Modernidad y ambivalencia* (2.ª ed.). Barcelona: Anthropos.

- Bauman, Z. (2015a). *Esto no es un diario* (A. Santos Mosquera y A. F. Rodríguez Esteban, trads.). Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2015b). *La globalización: consecuencias humana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015c). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blackshaw, T. (Ed.). (2016). *The New Bauman Reader*. Manchester (Reino Unido): Manchester University Press.
- Cassirer, É. (1996). *Antropología filosófica* (2.^a ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Castro-Gómez, S. (2011). *Crítica de la razón latinoamericana* (2.^a ed.). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Duch, L. y Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones: Antropología de la comunicación*. (vol. 1). Barcelona: Herder.
- Echeverría, R. (2017). *Ontología del lenguaje*. Buenos Aires: J. C. Sáez; Granica.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Lumen.
- Espósito, R. (2016). *Las personas y las cosas*. Buenos Aires: Katz.
- Fernández Porta, E. (2008). *Homo sampler: Tiempo y consumo en la era after-pop*. Barcelona: Anagrama.
- Fierro Valbuena, A. y Roncallo-Dow, S. (2014). Entre porosidad y blindaje. El devenir de la subjetividad. *Discusiones filosóficas*, 15(24), 201-219.
- Foucault, H. (1996). *Derecho a la contradicción. Las subculturas juveniles, una respuesta a la postmodernidad*. Foucault.Net.
- Frías López, F. (2000). La interpretación orteguiana de la fenomenología: «el yo como lo ejecutivo». *Revista de Filosofía*, 13, 97-108.
- Gallego, I. (2005). María Zambrano: Razón poética y confesión. *Centro Virtual Cervantes*.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar: Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Liotard, J.-F. (2006). *La condición postmoderna* (8.^a ed.). Madrid: Cátedra.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus* (R. Valdés, ed.). México: Siglo XXI.
- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias*. México: Siglo XXI.
- Maturana, H. y Varela, F. (2003). *El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano*. Buenos Aires: Lumen.

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. (W. Terrence Gordon, ed.). Barcelona: Paidós.
- Ortega y Gasset, J. (2005). *Meditaciones del Quijote* (7.ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Pardo, J. L. (2016). *Esto no es música: Introducción al malestar en la cultura de masas*. Madrid: Galaxia Gutenberg.
- Rodríguez Huécar, A. (1995). *La innovación metafísica en Ortega*. UNED. http://www.uned.es/dpto_fim/invfen/InvFen1/29pablo.htm.
- Roncallo-Dow, S., Uribe-Jongbloed, E. y Goyeneche-Gómez, E. (2016). *Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop*. Chía (Cundinamarca): Dirección de Publicaciones Universidad de La Sabana.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Madrid: Amorrortu.
- Taylor, C. (2006). *Las fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna* (R. A. Díez, ed.). Barcelona: Paidós.
- Verdú, V. (1996). *El planeta americano*. Barcelona: Anagrama.
- Verdú, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid: Debate.



ISBN: 978-958-5518-56-8 (digital)