

Comunicación

Revista de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA • Medellín - Colombia



**Abordaje comunicativo
y social con múltiples
sentidos y connotaciones**

JPB | **51** jul-dic/2024 ISSN-e 2390-0075

Comunicación

Revista de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA • Medellín - Colombia

©Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación
Revista Comunicación
N° 51 julio-diciembre de 2024. Medellín-Colombia
ISSN-e 2390-0075

GRAN CANCELLER UPB Y ARZOBISPO DE MEDELLÍN

Monseñor Ricardo Tobón Restrepo

RECTOR GENERAL

Padre Diego Marulanda Díaz

VICERRECTOR ACADÉMICO

(Dr.) Álvaro Gómez Fernández

DECANO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

(Dr.) Omar Muñoz Sánchez

DIRECTOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

(Mgr.) Juan David Suárez Vera

EDITOR

(Dr.) Juan Fernando Muñoz Uribe

COMITÉ EDITORIAL

(Dr.) Daniel Prieto Castillo. Universidad de Cuyo (Argentina)
(Dr.) Gustavo Arango. Universidad de Oneonta (Estados Unidos)
(Dra.) Carme Ferré Pavia. Universidad Autónoma de Barcelona (España)
(Dra.) Beatriz Elena Marín Ochoa. Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)
(Dr.) Gabriel Vélez Cuartas. Universidad de Antioquia (Colombia)
(Mgr.) Alfredo Alfonso. Universidad de Quilmes (Argentina)
(Mgr.) Federico Medina Cano. Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

COMITÉ CIENTÍFICO

(Dr.) Jacques Guyot. Universidad de París 8 Vincennes (Francia)
(Dr.) Jesús Miguel Flores Vivar. Universidad Complutense (España)
(Dr.) José Carlos Losada Díaz. Universidad de Murcia (España)
(Dr.) Piotr Celiński. Universidad Marie Curie (Polonia)
(Dr.) Felipe Gascón i Martín. Universidad Playa Ancha (Chile)
(Dra.) Teresa Quiroz Velasco. Universidad de Lima (Perú)
(Dra.) Sandra Velásquez P. Universidad Nacional (Colombia)
(Dra.) María Isabel Villa Montoya. Universidad EAFIT (Colombia)
(Dra.) Carmen Gómez Mont. Proyecto TICE (México)

EDITORIAL UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Coordinadora Editorial UPB: Lisa María Colorado

Corrección de Estilo: José Ignacio Escobar

Producción: Ana Milena Gómez Correa

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co, www.upb.edu.co

Radicado: 2338-14-01-25

Diseño gráfico: Isabel Cristina Zabala

Montaje y diagramación: Editorial UPB

Foto de portada: Celina Galilea del Bosque Rivera

Correo de la revista

revista.comunicacion@upb.edu.co

Consulte la revista *Comunicación* en:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion>

Incluida en:

MIAR

Informe Académico (Gale)

Dialnet

DOAJ

Communication Source (EBSCO)

Latindex

Redalyc

Comunicación

La revista *Comunicación* es la publicación de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, adscrita a la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín-Colombia. Se publica con una periodicidad semestral. Fue creada en 1975 y su objetivo es presentar los resultados de investigaciones y de algunas reflexiones en torno al campo de la comunicación, para aportar a la discusión y al debate académico entre sus lectores y las comunidades académicas locales, nacionales e internacionales.

Contenido

Editorial

Juan Fernando Muñoz Uribe

Fotorreportaje

- Jalpa: jóvenes y territorio. Experiencias dialógicas situadas a través de la fotografía
Adriana Marcela Moreno Acosta y Celina Galilea del Bosque Rivera,
- Las identidades *geek* como estigma en la trayectoria de vida de los adultos jóvenes de Ciudad Juárez
Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez
- Compartiendo saberes: experiencias de investigación desde las metodologías participativas y género-sensibles en el semidesierto mexicano
Machelly Flores Reyna
- Estrategia de contenido aplicada por una institución financiera en la cuarentena del 2020: campaña “Siempre contigo”
Diana Carolina Chamorro Flores
- La formación del profesorado de Secundaria español en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI): percepciones y necesidades
Eva Herrero-Curiel y Leonardo La-Rosa Barrolleta
- Habitar la red: aportes para un concepto comunicacional
Luis Mauro Sujatovich
- El lienzo viviente de los procesos sociales. Unos registros de los comportamientos dinámicos de la sociedad
Omar Arango Otálvaro
- Una mirada al cine colombiano a través de los fenómenos sociales: el papel del cine en tiempos de pandemia
**Iliana Maritza Aparicio González, Mauricio Vera Sánchez,
María Fernanda Medellín de Reyes, Diego Alejandro Arciniegas Aulestia
y Elkin Idárraga**

EDITORIAL

La edición No.51 de la revista Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana contiene, esta vez, una sumaria exposición de asuntos temáticos e investigativos que delinear y asumen encuadres y perspectivas de la comunicación desde miradas diversas, con metodologías tomadas por autores de contextos distintos y con respecto a asuntos localizados que, sin embargo, han de servir de referenciación para el abordaje comunicativo y social con múltiples sentidos y connotaciones.

Dos investigadoras mexicanas adscritas a la Universidad Autónoma de Coahuila, Adriana Marcela Moreno Acosta y Celina Galilea del Bosque Rivera, mediante el recurso periodístico e investigativo del reportaje gráfico, nos cuentan cómo fue esa experiencia de investigar en lo que ellas denominan “comunidades emergentes de conocimiento”: una experiencia que presenta a comunidades que no tienen el vínculo académico y otras que sí en el uso de la fotografía autorreferencial y la realización de talleres que exponen la apropiación de los territorios por sus propios habitantes; en este caso, con estudiantes del ejido Jalpa, una población rural ubicada en el norte de México. El ejido representa una forma colectiva de tenencia de la tierra, usada después de la Revolución mexicana.

Sobre la misma zona rural de Coahuila, en México, la investigadora Machelly Flores Reyna exploró con metodologías participativas las prácticas de un colectivo femenino apegado a saberes centenarios sobre gastronomía y medicina natural, entre otros aspectos. La investigadora identifica las características inscritas en las “comunidades emergentes”, ahora desde el protagonismo de las mujeres y de acuerdo con la generación de conocimiento en entornos multiculturales.

También de México, conoceremos los resultados de una investigación doctoral a cargo de Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez, de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, quien nos adentra en el conocimiento de la cultura *geek*, como se le denomina a los individuos aficionados por los cómics, videojuegos y juegos. El autor procura, con un análisis cualitativo, explicar la caracterización discursiva sobre la identidad de adultos jóvenes que acogen la práctica de consumo como estrategia y elemento de resistencia ante su estigmatización. En este caso, el contexto corresponde específicamente a Ciudad Juárez.

5

Comunicación
número 51
Julio - diciembre
2024 | pp. 5-7

Juan Fernando Muñoz Uribe

Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva, la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Cádiz (España). Profesor titular de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana.

juan.munoz@upb.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-7693-1296>

Palabras clave

Comunicación; Periodismo; Investigación en Comunicación; Comunidad; Alfabetización mediática.

Keywords

Communication; Journalism; Communication Research; Community; Media literacy.

Y del norte de América, nos trasladamos al sur del continente para conocer la experiencia investigativa de Diana Carolina Chamorro Flores, de la Universidad Andina Simón Bolívar, en Ecuador, quien con un enfoque cuantitativo no experimental realizó un análisis de *fanpages* de la red social Facebook, a propósito de su uso en tiempo de pandemia por una compañía financiera y como recurso estratégico de comunicación durante la crisis sanitaria. El análisis de contenido deriva en resultados y conclusiones que develan críticamente el uso de recursos comunicativos y publicitarios, como el cuestionamiento al sentido de la estrategia y la legitimidad y efectividad de la comunicación en la realización de campañas.

Posteriormente, el lector tendrá la oportunidad de trasladarse al terreno ibérico para conocer la experiencia de profesores de educación secundaria en el escenario de la alfabetización mediática e informacional y, por ello, los investigadores Eva Herrero-Curiel y Leonardo La-Rosa Barrolleta, de las universidades Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, nos muestran con los resultados de sus entrevistas en profundidad las cambiantes formas de comunicación y lo que está ocurriendo, precisamente, en el ámbito educativo, el cual resulta sometido a múltiples realidades relacionadas con las competencias digitales, la formación sobre alfabetización mediática y los retos que han de tenerse a propósito de su uso en el aula de clase. La percepción de los docentes consultados señala las múltiples aristas necesarias para el abordaje de la alfabetización mediática informacional y teniendo como referencia la experiencia española en los centros de secundaria.

Y de la península ibérica volvemos a América, específicamente a la Argentina. Allí, el doctor en Comunicación Social de la Universidad de La Plata, Luis Mauro Sujatovich, desarrolla el concepto de *habitar la red* y propende por distinguir entre lo que connota el consumo de medios y, por otra parte, la participación activa como la apropiación del espacio digital. El investigador enfatiza en su artículo una crítica sobre la influencia de los medios, el enfoque estructuralista, la subjetividad, la técnica y la incorporación cultural. Mediante un estudio investigativo soportado en la metodología cualitativa y la revisión bibliográfica, el autor aborda el asunto tecnológico de la red digital y sus alcances en la sociedad; representa una exploración de los conceptos de la teoría de la comunicación social vistos a la luz de los paradigmas vigentes.

Y de Argentina pasamos, luego, a Colombia, donde los investigadores Iliana Maritza Aparicio González, Mauricio Vera Sánchez, María Fernanda Medellín de Reyes, Diego Alejandro Arciniegas Aulestia y Elkin Idárraga, se interesan por darle una mirada al cine colombiano, sobre todo en tiempos de pandemia. Ellos puntualizan su investigación en el análisis de contenido y las narrativas de cuatro películas colombianas acerca de fenómenos ocurridos

en distintas épocas; pero, relacionados con la salud y la enfermedad. Con su investigación identifican aspectos como la estética, la ideología, las particularidades del lenguaje audiovisual y los diversos recursos a los que se apegan los cineastas para otorgarle puntualidad narrativa a sus contenidos.

Finalmente, también en Colombia, el profesor e investigador Ómar Arango Otálvaro, de la Universidad Pontificia Bolivariana, realiza una reflexión sobre la sociedad a partir de un enfoque que aglutina planteamientos historicistas, sociales y críticos acerca de la condición humana. Arango se concentra, por ejemplo, en dilucidar el sentido de aspectos como el cambio, la racionalidad, la intelección, la organización social, las innovaciones, la evolución y la institucionalidad. Concentra, especialmente, su énfasis reflexivo en el tema del cambio, en la ciencia del cambio y las acciones por y para el cambio.

Amable lector: lo invitamos a leer, conocer y descubrir los aportes y las contribuciones de autores e investigadores que, en esta edición, nos muestran sus hallazgos, conclusiones, análisis, críticas y reflexiones sobre aspectos relacionados con nuestro interés editorial: la comunicación.

Fotorreportaje.

Jalpa: jóvenes y territorio. Experiencias dialógicas situadas a través de la fotografía

Photoreport.

Jalpa: Youth and Territory. Dialogical Experiences Situated Through Photography

Adriana Marcela Moreno Acosta
Celina Galilea del Bosque Rivera

Resumen

El presente reportaje gráfico da cuenta de actividades realizadas dentro del proyecto de investigación “Comunidades emergentes de conocimiento y procesos de investigación-creación audiovisual” (CEC-ICreA), financiado por el Fondo SEP-Conahcyt¹ (2019-2023), el cual busca construir estrategias para generar y gestionar conocimiento, entre comunidades académicas y no académicas, en formatos que van más allá del texto escrito. En este caso, se presenta parte del trabajo realizado a través de talleres, basado en el concepto de repertorios fotográficos autorreferenciales, con jóvenes estudiantes del telebachillerato comunitario del ejido Jalpa, un poblado rural del norte de México. El objetivo de estos talleres fue crear un espacio de diálogo y reflexión, a través de la fotografía, sobre la relación de estos jóvenes con su territorio. El resultado de los talleres fue una exposición que, junto con un libro-memoria y un documental, hacen parte de los sistemas de información generados a lo largo de más de cinco años de trabajo con esta comunidad.

Adriana Marcela Moreno Acosta

Autora de los textos.
Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Doctora en Comunicación, investigadora y realizadora audiovisual. Sus proyectos buscan promover encuentros entre teorías y metodologías provenientes de las artes y las ciencias sociales. Responsable del proyecto “Comunidades emergentes de conocimiento y procesos de investigación-creación audiovisual” (CEC-ICreA), fundadora de la Red de Estudios de Cultura Visual Abya Yala y del Laboratorio de Investigación-Creación Audiovisual Lab-ICreA.
Correos electrónicos:
moreoadriana@uadec.edu.mx, adrihana@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6828-5397>

¹ La Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) son instituciones mexicanas.

Abstract

This graphic report is part of the research project “Emerging Knowledge Communities and Audiovisual Research-Creation Processes” (CEC-ICreA), SEP-CONAHCYT Fund, (2019-2023) which seeks to build strategies to generate and manage knowledge between academic and non-academic communities in formats that go beyond the written text. In this case, part of the work carried out through workshops and based on the concept of Self-Referential Photographic Repertoires is presented, with young high school students in the *Ejido* Jalpa, a rural town in northern Mexico. The objective of these workshops was to create a space for dialogue and reflection through photography, about the relationship of these young people with their territory. The result of the workshops was an exhibition that, together with a memoir and a documentary, are part of the information systems generated over more than five years of work with this community.

Celina Galilea del Bosque Rivera

Autora de las fotografías. Licenciada en Comunicación en Producción de Medios por la Universidad Autónoma de Coahuila. Su trabajo fotográfico ha sido publicado en las revistas *Cuartoscuro*, *Voces de Quimeras* y *El Septentrión*. La exposición “Diálogos visuales: jóvenes, identidad y territorio” es su tesis y hace parte del proyecto de investigación (CEC-ICreA) del cual fue becaria. Recientemente participó en la exposición fotográfica “Fotógrafas del Norte V.1”, exhibida en Zacatecas, CDMX y Chihuahua. Correo electrónico: delbosquecelina@gmail.com

Palabras clave

Juventud, Fotografía, Territorio, Investigación participativa, Enfoque interdisciplinario.

Keywords

Youth, Photography, Territory, Participatory research, Interdisciplinary approach.



Nota. La producción de ixtle, una fibra natural proveniente de la lechuguilla, agave endémico de la zona, ha sido históricamente fuente de trabajo e ingresos para los campesinos del semidesierto mexicano.

Jalpa. Mapa-relato de un ejido

Jalpa es uno de los casi 900 ejidos en el Estado de Coahuila, al norte de México. Su población ha disminuido en las últimas décadas aproximadamente un 50 %. Actualmente es de un poco más de 200 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023). El ejido es una forma colectiva de organización y tenencia de la tierra fruto de la Revolución mexicana de principios del siglo xx. Hacia 1936, los campesinos de la región fueron dotados de miles de hectáreas de tierras en el denominado reparto agrario de La Laguna. Hoy en día, más del 50 % del territorio mexicano sigue siendo propiedad ejidal (Registro Agrario Nacional [RAN], s. f.). No es sencillo encontrar a Jalpa en un mapa, en internet hay poca información sobre este lugar. Actualmente allí se lucha por preservar el agua, el territorio y la organización comunitaria.

Figura 1

Recolector de lechuguilla, ejido Jalpa.



Figura 2
Cogollos de lechuguilla.

Como parte del proceso colectivo propuesto en diálogo y cooperación con los habitantes del ejido Jalpa, dentro del proyecto “Comunidades emergentes de conocimiento y procesos de investigación-creación audiovisual” (CEC-ICreA),² asumimos que información y conocimiento se generan y circulan en formatos más allá del texto, por lo que buscamos, a través del trabajo multidisciplinario, diseñar estrategias para desarrollar y gestionar diálogos, en este caso, con una población históricamente desatendida y marginada, creando en conjunto sistemas de información en formatos visuales, sonoros, audiovisuales, cartográficos, entre otros. La idea de que lo que estamos construyendo en colectivo es un mapa-relato surge a partir de los ejercicios reflexivos realizados en la última etapa del proyecto alrededor del proceso de investigación-creación, pues creemos que nombrar colectivamente este territorio dará como resultado una construcción única, una sinfonía de voces y, en consecuencia, podrá surgir algo más poderoso que un mapa gráfico: la imagen ausente, que quizás se manifiesta de otras formas, un mapa de palabras, de recuerdos, imágenes, sensaciones, memorias, no necesariamente un mapa geográfico oficial en términos del reconocimiento de los actores hegemónicos, un mapa-relato que reconozca a las personas y que, al mismo tiempo, sea reconocido por ellas (Moreno y Bravo, 2022).

² Investigación Científica Básica, Fondo SEP-CONAHCYT. Periodo de ejecución 2019-2023. Responsable del proyecto Dra. Adriana Marcela Moreno Acosta.

**Figura 3**

Calle principal
del ejido Jalpa.

Nota. En 1992 se modifica el artículo 27 constitucional sobre la propiedad de tierras y aguas, lo que da fin al reparto agrario y abre al libre mercado y propiedad privada la economía mexicana. La desatención del campo en beneficio de la llegada de industrias extranjeras al norte de México ha golpeado a los ejidos, en donde la pobreza y la marginación han hecho disminuir considerablemente su población.

Prácticas de contravisualidad

Como parte de los primeros ejercicios para definir su proyecto de tesis de licenciatura en Producción de Medios, Galilea del Bosque, becaria del proyecto CEC-ICreA y autora de las fotografías aquí presentadas, buscando imágenes para desarrollar talleres con los jóvenes del Telebachillerato Comunitario Jalpa acudió a los archivos Municipal y Estatal en busca de fotografías históricas del ejido Jalpa o de los ejidos de la zona de General Cepeda. Para nuestra sorpresa, solo encontró alrededor de 10, unas pocas de la Revolución mexicana, la mayoría sin identificar, que nombraban a “campesinos”, las cuales, se presumía, podían ser de ejidos. Este hecho nos reveló de forma muy clara la invisibilización de la que han sido objeto estas comunidades. ¿Quién y cómo se decide cuáles son las imágenes de la memoria oficial que deben preservarse en las instituciones?



Figura 4

Jóvenes en la presa del ejido Jalpa.

Nota. Fotografía resultado de los talleres realizados con los jóvenes sobre identidad y territorio. Hace más de cinco años que la presa de Jalpa no tiene agua, la sequía está directamente relacionada con la concesión de los acuíferos para uso de la industria asentada en la zona. Las condiciones de pobreza y desatención histórica por parte del Estado, ligadas a las actividades económicas hacia las que se ha orientado la región (Vidaurrezaga, 2011), el agotamiento de los acuíferos, que pone en riesgo de quedarse sin agua a cerca de 100 comunidades campesinas de la zona,³ entre otros aspectos, han provocado el descenso de la población de los ejidos como Jalpa, en donde la población joven es escasa.

A lo largo de estos años y con relación a este territorio y sus habitantes, nos hemos preguntado muchas veces: ¿Cómo se hace visible lo invisible?, ¿cómo se le hace justicia a lo invisibilizado? Quizás cuando lo nombramos, a través del ejercicio de la palabra y las imágenes, y cuando las compartimos con los demás. Mirzoeff (2011) propone desarrollar prácticas de contravisualidad que confronten los mecanismos visuales sobre los que históricamente se ha asentado el ejercicio del poder. Se trata de un “derecho a mirar”, un derecho

³ A propósito de la sequía en la zona de General Cepeda, Coahuila, ver Peña (2021).

a lo real, una mirada más allá de la representación, en donde se reconozca la subjetividad política y el sentido de colectividad. Desde ahí es desde donde planteamos las actividades realizadas con los habitantes del ejido Jalpa, como ejercicios de relato y mirada, que han dado, entre otros resultados, los siguientes: ejercicios cartográficos y de memoria, un libro-objeto, un largometraje documental y la exposición “Diálogos visuales”, resultado de los talleres que se realizaron en un periodo de aproximadamente seis meses con los jóvenes del Telebachillerato Comunitario.

Experiencias dialógicas

El concepto de repertorios fotográficos autorreferenciales (Triquell, 2016) nos permitió pensar en términos de biografías visuales y en la construcción de retratos colaborativos. Jalpa es uno de los pocos ejidos de la zona que aún cuenta con instalaciones escolares para todos los niveles, pero en el Telebachillerato hay pocos estudiantes, pues asuntos como irse a trabajar a las fábricas cercanas, la maternidad adolescente, apoyar a sus familias en las labores del campo, entre otros, hacen que pocos jóvenes culminen sus estudios. Los ejercicios desarrollados con los jóvenes participantes Evelyn Báez, Montserrat Cuevas, Estrella Cuevas, Allison Ramos y Orlando Robles, a lo largo de cinco talleres, tenían como objetivo, a partir del diálogo, conocer cómo son las relaciones intergeneracionales en el ejido, así como reflexionar con los jóvenes sobre su identidad, el territorio que habitan y lo que significa para ellos ser jóvenes rurales hoy en día.

**Figura 5**

Montse contando su experiencia en la inauguración de la exposición “Diálogos visuales”.

Nota. Los jóvenes desarrollaron ejercicios de mirada y relato que les permitieron reflexionar sobre su territorio, la vida comunitaria, los significados y sentires alrededor del futuro.

Las fotografías, videos y relatos que conformaron la exposición “Diálogos visuales” se abordaron desde la perspectiva de las metodologías participativas, buscando la construcción de experiencias dialógicas. Los retratos implicaron composiciones definidas colectivamente, en las que los jóvenes rememoraron actividades que aprendieron de sus padres y abuelos; ellos decidieron el lugar, la indumentaria y objetos que iban a ser fotografiados; también elaboraron objetos contruidos como los foto-nichos, decorados con diversos elementos e integrados por una *selfie* que representaba su identidad y la forma en que se perciben en su territorio. Se dedicó además un taller a la elaboración de árboles genealógicos, a partir del archivo fotográfico familiar de cada joven. En los talleres, una vez finalizada la actividad, se estableció un espacio de diálogo con preguntas específicas sobre lo que significa ser joven, la identidad y el territorio, las relaciones intergeneracionales y las perspectivas de futuro de los jóvenes en el ejido,

los recuerdos y memorias que tienen en colectivo e individualmente sobre sus familias, y se pudo conocer cuáles son sus gustos, intereses y cómo estos los hacen identificarse y diferenciarse unos de otros.

Exponer estas experiencias al público en un recinto cultural universitario, con la presencia de los habitantes del ejido Jalpa, fue para todos nosotros una manera de aportar a la construcción de las memorias visuales inexistentes de estos territorios. Consideramos que el concepto de contravisualidad nos invita a pensar en subversiones de espacios de significación y de acción de la vida cotidiana, lo que encontramos estrechamente ligado a los postulados del giro decolonial, en la medida en que se busca, en este caso a través del diálogo y la construcción colectiva a través de la fotografía, la puesta en marcha de transformaciones tanto de los espacios e instituciones, como de los sujetos participantes, incluyendo los investigadores. A continuación, presentaremos los retratos de cada uno de los jóvenes participantes junto con un fragmento de su testimonio/reflexión acerca de la importancia y el sentido que el lugar, la vestimenta y, en general, los elementos de su retrato implican para ellos.



Figura 6
Retrato y testimonio
de Alisson.

ALISSON
"LA LABOR"

"Creo que Jalpa debería ser reconocido por sus tradiciones como la danza de la virgen de Santa Elena o los Judas de Jalpa en semana santa. ...yo elegí este lugar porque se me hace muy bonito, aquí siembran maíz, frijol, cuidan ganado de ovejas, chivas, caballos."

PARTICIPANTE: ALISSON, 16 AÑOS/ FOTOGRAFÍA: GAULEA DEL BOSQUE / JALPA, COAHUILA, 2021

JALPA
REPORTAJE DE FOTOGRAFÍA



Figura 7
Retrato y testimonio
de Montse.

 **MONTSE**
"EL CORRALÓN"

"Aquí le dicen el corralón porque aquí hacen el rodeo en semana santa, sirve cuando traen las vacas para vacunar, para herrar, para todo eso de los animales y está bonito... es muy del rancho y a mí me gustan mucho los caballos; por eso una foto yo con el caballo es Montse, simplemente Montse."

PARTICIPANTE: MONTSE, 15 AÑOS / FOTOGRAFÍA: GALILEA DEL BOSQUE / JALPA, COAHUILA, 2021.

JALPA
mejor relato de un ejido



ESTRELLA "LA HACIENDA"

"Me gustaría ser reconocida por la vestimenta, o sea en el ejido ser vaquero es algo muy representativo por la ganadería. ... esta es la hacienda del ejido Jalpa, es como una casa propia, pero se hacen varias actividades también. El área donde estoy es la huerta, aquí se puede sembrar de todo; lo usan como parcelas para sembrar lo que la gente consume, el maíz el frijol e incluso comida para los animales."

Figura 8
Retrato y testimonio
de Estrella.



Figura 9

Retrato y testimonio de Evelyn.

 **EVELYN**
"EL CARRIZALEJO"

"En este lugar se planta maíz, frijol, trigo, muchos alimentos de los que nosotros producimos y elegí este lugar porque somos una comunidad con la cultura de sembrar ... quienes me conocen me reconocerán porque saben mi modo de vestir, porque me arreglo y maquillo mucho."

PARTICIPANTE: EVELYN, 16 AÑOS / FOTOGRAFÍA: GALILEA DEL BOSQUE / JALPA, COAHUILA, 2021.

JALPA
Magdalena de un Apdo



Figura 10

Retrato y testimonio de Orlando.



ORLANDO "LA PRESA"

"Yo estoy seguro de que en un futuro quiero ser corredor de caballos y elegí este lugar porque yo digo que nos representa a todo el rancho porque es muy bonito y es donde contiene el agua que llega a Jalpa para que se vea verde. También es un lugar donde entrenamos a los caballos y hacemos las carreras."

Estas actividades, producto de un proceso de investigación-creación, nos permitieron reflexionar y encontrar, junto con los jóvenes del ejido Jalpa, formas de producción de sentido que, a través de la construcción de las fotografías, fueron develando y dando espacio y voz a sus experiencias como jóvenes rurales. Consideramos que el enfoque del proyecto CEC-ICreA alude, tanto en lo teórico como en lo metodológico, a la búsqueda de formas narrativas expandidas en el cruce entre la investigación social y las artes. Así, intentamos asumir también como colectivo un posicionamiento ético y político que aporte a los procesos de investigación-creación. Finalmente, creemos que la potencia de estas experiencias dialógicas está no solo en los resultados obtenidos, sino, sobre todo, en lo que puedan generar en términos políticos, culturales y sociales para los futuros posibles de quienes participamos en este tipo de procesos.

Referencias

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023, 5 de junio). *Resultados oportunos del Censo Agropecuario 2022. México*.
<https://www.inegi.org.mx/app/salaDeprensa/noticia.html?id=8252>
- Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. Duke University Press Books.
- Moreno, A. y Bravo, E. (2022). ¿Quién es Jalpa? ¿Dónde es Jalpa? Hablar, caminar, hacer: diálogos de/en campo. En A. Moreno y C. Kenbel (Coords.). *Experiencias dialógicas en investigación social. Narrativas, potencialidades y aprendizajes en la co-construcción de conocimientos y acción* (1.ª ed., pp. 17-44). UniRío Editora.
- Peña, J. (2021, diciembre 6). Campo, sequía y omisión, secan acuífero de Coahuila. *Vanguardia*. <https://vanguardia.com.mx/coahuila/semanario/campo-sequia-y-omision-secan-acuifero-de-coahuila-BF1698726>
- Registro Agrario Nacional (RAN). (s. f.). *Datos geográficos de las tierras de uso común, por estado*. <https://datos.gob.mx/busca/dataset/datos-geograficos-de-las-tierras-de-uso-comun-por-estado>
- Triquell, A. (2016). Fijar cada reflejo: imagen fotográfica, retratos y experiencia subjetiva. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 11(1), 1-21.
- Vidaurrázaga, R. (Coord.). (2011). *Reestructuración industrial, maquiladora y pobreza en Coahuila*. El Colegio de la Frontera Norte.

Las identidades *geek* como estigma en la trayectoria de vida de los adultos jóvenes de Ciudad Juárez

Geek Identities as a Stigma in the Life Trajectory of Young Adults in Ciudad Juárez

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

Resumen

El siguiente artículo forma parte de los resultados de una tesis de doctorado sobre la generación de identidad en adultos jóvenes de la frontera norte de México. En el presente trabajo se expone parte de los hallazgos relacionados con la generación del estigma en el curso de vida de los adultos jóvenes con consumos culturales *geek*¹ que crecieron en Ciudad Juárez. Desde una metodología fenomenológica y a partir de la propuesta de generación identitaria desde el estigma de Ervin Goffman, se describen los principales elementos encontrados en los discursos de los sujetos relacionados con el estigma, como lo son el consumo como estrategia de resistencia, el origen del estigma social mediante un “pánico satánico” y los temores del cuerpo, obtenidos mediante relatos de vida y desde la perspectiva del enfoque de biografías. La información presentada como resultado de esta investigación se expone desde la narrativa de las experiencias en la trayectoria vital de los sujetos, traducida mediante el análisis cualitativo por categorías. Como parte de los hallazgos de este estudio, se tiene que la identidad *geek* atravesó un proceso de estigmatización durante las décadas de los 90 y 2000. Los sujetos experimentaron este estigma. Además, son capaces de reconocerlo en su trayectoria vital y lo han llegado a interiorizar, impactando en algunas de sus prácticas cotidianas actuales como la convivencia con los demás, haciendo que dicho estigma forme parte de su generación identitaria en la edad adulta.

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

Licenciado en Sociología, maestro en Trabajo Social, doctorante en Estudios Socioculturales y docente por honorarios de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México).
Correo electrónico: guillermoirr8@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9095-2923>

¹ Se conoce como *geek* o friki al sujeto que posee muchos conocimientos o aficiones hacia videojuegos, cómics, manga/anime, juegos de cartas, películas, ciencia ficción y fantasía, entre muchas otras cosas (González y Zárate, 2020).

Abstract

The following article is part of the results of a doctoral thesis on the generation of identity in young adults on the border. This paper presents part of the findings related to the generation of stigma in the life course of young adult subjects with geek cultural consumption who grew up in Ciudad Juárez. From a phenomenological methodology and from the proposal of identity generation from the stigma found in Goffman (2005), the main elements found in the discourses of the subjects related to stigma are described, such as consumption as a strategy of resistance, the origin of social stigma through a “satanic panic” and fears of the body, obtained through life stories and from the perspective of the biography approach; The information presented as a result of this research is presented from the narrative of the experiences in the life path of the subjects translated through qualitative analysis by categories. As part of the findings of this study, it is clear that the geek identity went through a process of stigmatization during the 90s and 2000s, and the subjects experienced this stigma; in addition, they are able to recognize it in their life path and have come to understand it. internalize, impacting some of their current daily practices such as coexistence with others, making them part of their identity generation in adulthood.

Introducción

La identidad es un fenómeno social que tiene que ver con la representación, la distinción y la identificación de, con y hacia nosotros mismos, y hacia los otros sujetos sociales. A pesar de lo que se cree, la identidad no es algo que se posee de manera fija, sino que se deviene (Hall y Du Gay, 1996). Es por esto por lo que se ha decidido emprender este trabajo de investigación alrededor del fenómeno de la generación de la identidad, de tal manera que podamos encontrar, desde un posicionamiento cultural como el de Stuart Hall, “una teoría que señale cuáles son los mecanismos mediante los cuales los individuos, como sujetos, se identifican (o no se identifican) con las ‘posiciones’ a las cuales se los convoca” (p. 32). La construcción de la identidad puede depender de muchos elementos, no solo relacionados con el sujeto y sus elecciones, sino con la forma en que la sociedad lo percibe y lo “clasifica” a partir de dichos elementos particulares.

En Ciudad Juárez, los adultos jóvenes contemporáneos, que tienen entre 26 y 39 años, enfrentan condiciones cambiantes en aspectos estructurales como el empleo, la educación y la vivienda, así como en los valores relacionados con la conformación de una familia, las responsabilidades y expectativas sociales, el uso del tiempo libre y la generación identitaria. Entre las diversas ofertas culturales de nuestras sociedades contemporáneas, la cultura japonesa-americana, representada por los videojuegos, el manga/

Palabras clave

Estigma, Identidad, Adulthood, Consumo cultural, Friki.

Keywords

Stigma, Identity, Adulthood, Cultural consumption, Geek.

anime y los *comics*, tuvo un especial auge desde finales de los años 80 y continúa posicionándose en el mercado global. Estos productos culturales siguen siendo populares entre amplios grupos de niños, jóvenes y adultos que crecieron junto a ellos. Así, tenemos una generación de adultos jóvenes contemporáneos que están enfrentándose a otras formas de ser y estar en la edad adulta, que lidian con las condiciones estructurales de la sociedad, así como con la consolidación de una identidad mediada por otros valores y gustos, desarrollados a partir del contacto y consumo de productos culturales americano-japoneses, que influyeron en sus vidas durante la infancia y adolescencia, y que hoy en día siguen teniendo un papel importante en su identidad y en cómo se definen en el mundo.

La conservación de la identidad *geek* desde la juventud y hasta la actualidad nos da pautas sobre cómo la creación de un estigma puede influir en la forma en que los sujetos deciden arraigarse a esos elementos estigmatizados o conservarlos como parte de su identidad. Además, el estudiar el nacimiento de una forma de identidad, a través del consumo como es la *geek*, nos permite entender las distintas formas de interiorizar prácticas estigmatizadas como parte de la propia identidad.

Marco teórico conceptual

Existen varias propuestas teóricas que hablan de la resistencia como un marcador de la identidad en grupos de personas y en sujetos particulares. Ejemplo de ello lo vemos en las “identidades de resistencia” de Castells (2001), en la “identidad deteriorada” de Goffman (2005) o en las “identidades proscritas” de Valenzuela Arce (2015). Todas estas aproximaciones teórico-conceptuales a la identidad nos hablan de cómo el poder atraviesa los cuerpos, generando formas de resistencia, insubordinación o contradominación que se oponen a las formas hegemónicas del ser y estar en sociedad. Sin embargo, antes de comenzar con la revisión de lo que son la dominación y la identidad, debemos comenzar por explicar esta última.

Según Castells (2001), la identidad vendría a ser el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural o a un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.¹ Estos atributos culturales no son otra cosa que formas de interiorización social que se manifiestan en los sujetos a través de sus acciones en sociedad. Estas formas de interiorización ya han sido explicadas también por sociólogos como Bourdieu (2007) con su “habitus” o sus estructuras estructurantes y estructuradas.

¹ Para Castells, el sentido es la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción (2001).

Lo que atrae el foco de nuestra atención a estos atributos culturales que generan identidad es la relación que existe entre estos y las formas de dominación social. “Las identidades pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se convierten en tales [identidades] si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización” (Castells, 2001, p. 29). Así, entendemos que, aunque las fuerzas de dominación intentan generar las identidades, estas no necesariamente se crean por decreto, sino que debe existir un proceso de adscripción y reproducción de estas formas de manifestación para que puedan ser consideradas parte de la identidad de los sujetos.

Para Bilanski (2014), existen marcos dominantes en la sociedad (intenciones de codificación prefijadas por los productores), pero no determinantes porque estos pueden ser interpretados por los sujetos desde perspectivas no dominantes. Se debe tener cuidado de no creer que por eso los subgrupos de sujetos “identificados entre sí” comparten una estrategia uniforme de decodificación de estos objetos, ya que la identidad (no solo la individual, sino también la grupal) no es estática ni homogénea; es decir, aunque haya coincidencias entre los marcos de interpretación (decodificación) de los sujetos sobre los contenidos que consumen, estos tienen sus singularidades y diferenciaciones dentro de un mismo grupo.

La generación de identidad, en tanto que posee un elemento electivo de construcción de sentido, comenzaría por ser, entonces, un fenómeno de autoadscripción: quién considero que soy en relación con el lugar al que siento que pertenezco y con qué grupo social o fenómeno particular me identifico. Así mismo, la autoadscripción también funcionaría desde la exclusión, desde la diferenciación con los otros. Dicho en otras palabras, la identidad no solo significa con qué o quienes me identifico, sino también de quiénes me diferencio y por qué.

Existen diferentes formas de identificación, cuyos límites de adscripción se establecen principalmente por la posición de los otros y no por una definición grupal compartida que trate de ganar sus propios espacios de reconocimiento. Asimismo, existen sectores y grupos estigmatizados, para quienes la fuerza del estigma muchas veces conlleva la posibilidad de conformar procesos apropiados de identificación a pesar de las respuestas de la sociedad global y de sus grupos dominantes. (Valenzuela Arce, 2015, p. 34)

El sentido de pertenencia a un grupo puede surgir de la necesidad de diferenciarse de los demás y, por tanto, de la búsqueda de un espacio al cual pertenecer. También podría decirse que el estigma en sí mismo es el que puede llevar a que los individuos que poseen esa característica se agrupen, como ya lo decía Goffman (2005).

Cuando existe el estigma de ciertas conductas o comportamientos de un sujeto, este estigma perdurará aun cuando se esté en grupo, y quizá hasta se resalte dicho elemento o se visibilice debido a la presencia del grupo. No obstante, la pertenencia a cierto estigma o la estigmatización de cierto grupo lleva a los sujetos a identificarse o a ser identificados por los demás a partir de ello.

Gran parte de los que se incluyen dentro de una determinada categoría de estigma bien pueden referirse a la totalidad de los miembros con el término “grupo” o un equivalente, tal como “nosotros” o “nuestra gente”. Del mismo modo quienes están afuera de la categoría pueden designar a los que están dentro de ella en términos grupales. (Goffman, 2005, p. 36)

Ahora, los motivos por los cuales ciertos rasgos, gustos o atributos pueden ser estigmatizados por la sociedad varían según muchas circunstancias. Podríamos argüir que los principales motivos por lo que esto ocurre tienen que ver con que dichos atributos no solo no corresponden, sino que contrarían los valores del estatus quo.

La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de las categorías. El medio social establece las categorías de personas que en él se pueden encontrar. (Goffman, 2005, p. 12)

Entre otros factores, el surgimiento del estigma puede originarse en prejuicios o en una serie de ideas preconcebidas erróneas respecto a lo que representan los atributos estigmatizados. Por ejemplo, a finales de la década de los 90, los productos culturales *geek* fueron tachados como de origen e influencia “demoniaca” o “diabólica”, debido a que supuestamente hacían una apología a la violencia y a la pornografía.

En el caso de los *geeks* u *otakus*, la generación de la identidad a través del estigma es peculiar debido a varias razones. En primer lugar, porque el elemento por el cual son identificados (y posteriormente estigmatizados) proviene de un producto cultural posmoderno, el cual es adoptado a través del consumo. En segundo lugar, el estigma se originó mediáticamente después de que los productos *geek* alcanzaron el éxito y de la aparición en México de la identidad friki. En tercer lugar, en los últimos diez años se han popularizado los productos culturales *geek* y han tenido un reposicionamiento en la cultura popular como algo *mainstream*.

Los *otakus* locales dejaron de ser localizables en Mexicali por parte de cualquier observador externo como “contracultura” en la medida en que se les consideró (y ellos se asumieron como) dependientes de los productos de la

industria cultural. Así resultó más fácil alejarlos de la parcela compartida por las tipologías (antisociales) “cholo” o “anarcopunk” para identificárseles como asociados al gusto y apariencias del *geek* en oposición al talante (asocial) del *freak* refugiado en la tradición endogámica que se unifica por su rechazo pasivo al *statu quo* de la clase media a la que en abrumadora mayoría pertenecen. (Bogarín Quintana, 2017, p. 85)

Como vemos en esta investigación de Bogarín Quintana en Mexicali, podemos distinguir entre una identificación abiertamente antisocial como el “cholo” y una asocial como el “freak”, ambos apartados de la idea del *geek* que sería el *mainstream* hoy. Esto no quiere decir que el estigma ha desaparecido; de hecho, sigue teniendo influencia en la vida de los sujetos *geeks* que hoy son adultos jóvenes. La identidad del *geek* se consolida a través de formas de vida “alterculturales”, que tienen que ver con la formación de “trincheras de resistencia y supervivencia” (Martínez, 2014) que se manifiestan en su vida cotidiana adulta.

La vivencia del estigma en las distintas etapas de la vida de los sujetos es información que nos ayudará a conocer cómo es que fueron generando una identidad resistente a los órdenes hegemónicos y cómo incluso, aun cuando los productos culturales *geek* han logrado posicionarse de nuevo en el gusto del público general como ocurrió en los 90, las prácticas derivadas de la resistencia al estigma durante su juventud perduran en algunas de sus prácticas y concepciones, influyendo en la generación de su identidad adulta *geek*.

Metodología

Como ya se mencionó durante el apartado teórico, esta investigación está fundamentada en la idea del estigma de Goffman (2005), la cual parte de la premisa de que un atributo específico del sujeto, ya sea biológico o cultural, puede generar cierto rechazo social y este, a su vez, puede llevar a la conformación de identificaciones entre los individuos estigmatizados. Para llevar a cabo esta investigación cualitativa, se utilizó un enfoque biográfico (Cornejo, 2006), a través del cual se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad con 12 sujetos adultos jóvenes *geek* de Ciudad Juárez (cuatro mujeres y ocho hombres), así como observación participante en los eventos “Bazar Otaku”, “Cosplay a Medianoche” y “Comic Fest” en Ciudad Juárez. Para el procesamiento de la información, se utilizó el análisis cualitativo por categorías (Echeverría, 2005). En este artículo se muestra el recorrido interpretativo del análisis y algunas conclusiones respecto al origen del estigma como generador de identificaciones entre los sujetos *geek* en sus trayectorias de vida.

Estigma en lo *geek*: origen y consecuencias

Este trabajo se centra en la historia de vida de los sujetos adultos jóvenes *geek* de Ciudad Juárez, por tanto, los elementos que aquí se presentan tienen un carácter histórico biográfico; es decir, se narra cómo los sujetos han vivido y viven las distintas estrategias de consumo a lo largo de su vida. Tomando en consideración lo planteado en la metodología, la narrativa que se presenta a continuación toma en consideración los elementos de nostalgia, acceso, goce y rebeldía relacionados con los consumos *geek*, intercalando aspectos de su pasado y presente *geek*.

El consumo como forma de resistencia: contracultura versus cultura pop

La cuestión del consumo *geek* como un modo de resistencia contracultural o altercultural tiene sus referencias en el origen de estos consumos, al menos en México, en donde ser muy fan de los *animes* o los cómics (es decir, ser *otaku* o ñoño) era considerado motivo de *bullying* en las escuelas. Por algunas décadas predominó la idea de que ser fan de este tipo de productos era sinónimo de ser asocial, antihigiénico, retraído o raro. Estas connotaciones negativas fueron un obstáculo para los sujetos fanáticos de los consumos *geek* durante la década de los 90, a tal punto que tuvieron que generar estrategias para no ser etiquetados de esa forma, las cuales hasta la fecha tienen consecuencias en sus vidas adultas; de aquí el hecho de que varios de ellos prefieran llevar a cabo sus consumos de forma privada o compartirlos con un grupo pequeño de personas allegadas. También el hecho de buscar reafirmar la propia identidad “a costa” de lo que los demás piensen es una forma de evidenciar que se está enfrentando algo, que la manifestación de la identidad pudo no haber sido algo libre en algún punto de sus vidas.

Caso curioso es el de los videojuegos, puesto que no tenían el mismo estatus que el *anime* y los cómics, aun cuando varios títulos de videojuegos estaban directamente relacionados con estos contenidos (como *Pokémon* o *Dragón Ball*) y las prácticas culturales eran muy similares (es decir, en cuanto a la naturaleza del fanatismo como la referencialidad, ludicismo y la mítica detrás de las historias, así como el origen japonés-americano de los productos). Jugar videojuegos no era una forma de resistencia frente a la violencia; al contrario, poseer la consola más nueva era un reflejo de estatus y de cierto “estar a la moda” en las tendencias infantiles y juveniles. En las escuelas se vendían o prestaban cartuchos de videojuego, se intercambiaban tácticas para mejorar el juego y controles de las consolas, se fortalecían los vínculos de amistad invitando a jugar a alguien a la casa. En resumen, tener

una consola de videojuego de última generación era como ser el único niño con una pelota de fútbol en el patio de la escuela. Hablar de videojuegos era sencillo, no así con el *anime* y el cómic.

Las diferencias entre estos productos culturales tendieron a generar cierta brecha entre quienes se consideraron abiertamente *otakus* y quienes se asumían como *gamers*, identidades que en realidad no eran mutuamente excluyentes, puesto que los fanáticos del *anime* jugaban videojuegos y a los fans de estos también les gustaba ver *animés* en la televisión.

[...] para mí era como lo normal el gusto por los videojuegos. En el tema del cómic y los mangas sí, era diferente, porque ahí hablar sobre que me gustaban, eso sí, era pedir que me tocaran unos madrazos. Pero este sí me [...], sí, yo sabía que me gustaban mucho los superhéroes y los cómics, pero sí era un tema que no, no se puede hablar tan fácil, porque en aquella época al menos eran para *bullying* o carrilla. (“Diablo”, Ingeniero, 34 años, febrero de 2023)

El gran asunto con el tema de la resistencia es que fue un marcador generacional que diferenció a los adultos *geek* de ahora de las nuevas generaciones de *geeks*, quienes, gracias a la sobreexposición del contenido *geek* en cine, televisión, internet y centros comerciales, gozan de formas de identificación *geek* más amenas, sin amenazas e incluso con cierto estatus y apertura en la expresión de la propia identidad. El consumo *geek* representó una forma de expresión identitaria resistente contra la cultura normativa para los adultos jóvenes actuales, pero no para los más jóvenes, para ellos representa estar al corriente de la moda y de las formas actuales de la cultura pop global.

El rompimiento se dio básicamente tras el éxito del universo cinematográfico de Marvel, específicamente con el estreno de *Los Vengadores*, filme que marcó un antes y un después en el papel que tenían los superhéroes en el imaginario colectivo, pues pasó de ser una película dirigida exclusivamente a niños a captar la atención de espectadores de todas las edades e, incluso, posicionándose como la tendencia pop durante la década de 2010. Ya teniendo los videojuegos un estatus intergeneracional, el cual nunca perdieron, más el *boom* del cine de superhéroes y el rescate de la figura del cómic, era cuestión de tiempo para que el *anime* también se posicionara, aunque su camino fue un poco distinto.

El posicionamiento del *anime* se dio gracias a tres factores. El primero es que la producción de *anime* fue creciendo a través de los años. El *anime* tuvo éxito sobre todo en Japón y Estados Unidos, y luego en Latinoamérica. Este desarrollo permitió una mayor variedad de títulos, que se distribuían

en distintas partes del mundo y fueron encontrando espacios donde tuvieron buena recepción por parte de los consumidores. El segundo factor se deriva del hecho de que las tecnologías de la información y la comunicación tuvieron un desarrollo acelerado durante esas décadas, esto permitió que, mediante las computadoras, el internet y las redes sociales, fuera más accesible consumir este tipo de productos en foros y plataformas no oficiales (piratería), así como comenzar a generar comunidades, afianzar lazos y fortalecer el posicionamiento del anime y el manga en México. El tercer factor está relacionado con la nostalgia, al ver que productos *geek* como el cómic y los videojuegos estaban recobrando fama mundial, el reposicionamiento del *anime* era un asunto que se debía poner sobre la mesa también, puesto que había formado parte de la infancia y adolescencia de generaciones que ahora tenían el poder adquisitivo y podían consumir todo tipo de presentaciones y mercancías, así que se convertían en un nicho comercial importante al cual prestarle atención y sobre el cual comenzar a producir contenido. El éxito de las plataformas de *streaming* conllevaba la distribución de títulos de anime muy aceptados en la comunidad como *Naruto*, *Death Note* y *Dragon Ball*.

Otros productos *geek*, como la fantasía y la ciencia ficción, tuvieron una escalada de mayor impacto durante las últimas tres décadas, de la mano de éxitos cinematográficos como *Star Wars*, *Harry Potter* y *El señor de los anillos*. Estos productos, junto con los ya mencionados, formaron el vitral de la cultura *geek* popular actual, a la que se le ha desestigmatizado por completo, considerándola incluso la cultura “hegemónica” del entretenimiento. Esto, desde luego, no borra el hecho de que alguna vez ser fanático de estos consumos fue motivo de burla, estigmatización y exclusión, hecho que dejó huellas en la forma en que los adultos jóvenes *geek* de hoy viven y entienden la revolución cultural *geek* de las últimas décadas.

¡Pánico satánico! El estigma y la censura en lo *geek*

Cuando se habla de consumos *geek* actualmente no suele haber una marcada carga negativa hacia los sujetos *geek*, si bien existen los prejuicios hacia grupos que son diversos en apariencia y desde luego en gustos. El caso de los consumos *geek* como formas de ocio y goce de las generaciones más jóvenes demuestra ser una excepción, pues el éxito de los héroes de cómic en el cine y de nuevos animes en las plataformas de *streaming* nos lleva a pensar que lo *mainstream* ahora es lo *geek*; de hecho, lo *geek* ha llegado a ser visto como un gusto que lleva de la mano algún pasatiempo artístico como diseñar o elaborar disfraces, cantar, bailar o dibujar, por mencionar algunos

de los *hobbies* que lo acompañan. También el crecimiento de la industria de la animación y el videojuego han permitido ver este campo como una oportunidad de crecimiento profesional y una fuente de ingresos redituable.

No obstante, este estatus fue ganándose con el pasar del tiempo y el crecimiento de las industrias que permitieron la normalización del consumo *geek* y su afición por grupos de población variados, pero en sus orígenes la afición y el gusto por lo *geek* tuvo obstáculos relacionados con el estigma existente alrededor de estos productos. Algunos de los prejuicios sobre estas personas era que se pensaba que eran raras (de ahí la denominación friki), inadaptadas socialmente, obsesionadas e incluso poco higiénicas. Estos estigmas y prejuicios solo contribuían a acrecentar el temor en ellas por mostrar abiertamente sus gustos o compartirlos con otras personas que no fueran abiertamente parte de su colectivo. Pero el *bullying* entre iguales y los prejuicios sobre los sujetos no eran los únicos estigmas que cargaban.

Uno de los estigmas que logró resonar más en la frontera norte de México con Estados Unidos fue el “pánico satánico”, expresión utilizada para describir el miedo generalizado que vivía la sociedad, difundido por los medios de comunicación y los grupos más conservadores, como la Iglesia, y que aludía a que ciertos contenidos eran “del diablo” o de un origen e intenciones malignas.

Podríamos explicar el fenómeno de estigmatización “satánica” del *anime* a partir de dos orígenes. Por una parte, el éxito repentino y exacerbado del *anime* en la niñez y juventud de los 90, fenómeno que levantaría sospechas entre los grupos más conservadores, que solían atribuir el éxito popular “inexplicable” a “pactos con el diablo”, como sucedió con algunos artistas o grupos populares de la segunda mitad del siglo pasado. Por otra parte, la estética violenta y sexual que mostraban estos *animés*, no aptos para niños.

El *anime*, al ser un producto cultural animado, fue inicialmente malinterpretado en México como contenido infantil, sin tener en cuenta que en Japón está segmentado por edades, es decir, hay *animés* para niños, jóvenes y adultos (con una amplia variedad de subgéneros en cada rama). Sin embargo, estos se transmitieron sin distinción como barra infantil. Así, pudo verse en las “caricaturas japonesas” transmitidas en México desnudos parciales, situaciones sexo/amorosas, violencia sangrienta y temas “subidos de tono” como el asesinato, mutilaciones, acoso sexual, entre otros. Esta situación no ocurría de la misma forma en Estados Unidos, pues, cuando los productos japoneses llegaron a las cadenas televisivas, fueron modificados para transmitirlos con censura. Se modificaron objetos (como cigarrillos por paletas), se cortaron escenas directamente o se eliminaron capítulos por completo, no eran transmitidos aun si esto afectase la continuidad de la historia. “Violeta” narra su experiencia con la censura:

[...] allá en Estados Unidos los capítulos llegaban, no solo con censura, sino había capítulos que no pasaban y aquí sí. Aquí al inicio yo recuerdo que ni *Dragon Ball*, ni *Ranma ½*, ni *Caballeros del Zodiaco*, ninguno tenía censura. Yo recuerdo que salían la sangre indiscriminada, desnudos indiscriminados, pero pasó el tiempo y como que yo creo que la gente que pasaba las caricaturas dijo oye, nos han llegado mensajes de que están saliendo estos monitos encueraditos o mucha sangre, y fue de que ay, deberíamos ponernos a ver los capítulos para ver qué le estamos llevando a los niños. Era la época que la gente decía caricaturas igual niños, es eso hasta que se dieron cuenta que no [...]. (“Violeta”, diseñadora, 33 años, septiembre 2023)

Así, México se convertiría en un lugar donde tanto niños como adolescentes veían *anime*. Una amplia generación de niños y jóvenes fueron criados por la televisión y estos contenidos animados (en conjunto con las caricaturas norteamericanas de superhéroes) preocuparon a los adultos de esa época, pues se dieron cuenta de las temáticas que trataban.

Durante la década de los 90, los mismos medios de comunicación que difundieron los *animés* en México también contribuyeron a su estigmatización. El censurar ciertas escenas del *anime* o eliminar capítulos no fue suficiente. En los noticieros de las cadenas TV Azteca y Televisa se mostraban supuestas referencias, en estos productos culturales, hacia el diablo y lo “satánico”, tales como símbolos, nombres de personajes o sus apariencias “diabólicas”. Así mismo, se invitaba a la población en general, pero especialmente a los padres de familia, a dejar de consumir estos productos y a restringir su acceso a los hijos por estas razones. Estas declaraciones en la televisión nacional tuvieron eco en varios sectores religiosos, que sostenían la naturaleza “demoniaca” del *anime* e invitaban a las familias a alejarse de todo lo relacionado con la animación japonesa. TV Azteca dejó de transmitir en su barra de caricaturas estos productos japoneses durante un tiempo. Además, este estigma llevó a la prohibición en algunas familias de algunos productos de origen japonés como *Pokémon* o *Dragón Ball*.

[...] creo que era Lolita Ayala [sic] la que empezó a hacer todo el *marketing* de que el *anime* era satánico, que era pura pornografía, que quitaron las caricaturas del 20 bueno, el *anime* del 20, en este tiempo recuerdo que ahí todos los niños platicando de eso de “¡ay!, ¿qué le pasa?”; deja tú, o sea, yo supe de que existía el *hentai* gracias a Lolita Ayala, o sea, yo supe que existía algo que se llamaba *hentai* y que era de pornografía gracias a ella, si no lo hubiera dicho ni cuenta [...]. (“Violeta”, diseñadora, 33 años, septiembre 2023)

Otro de los estigmas con los que nos podemos encontrar al momento de hablar con los sujetos sobre su infancia tiene que ver con la percepción de que consumir estos productos era una pérdida de tiempo, puesto que se

les consideraba improductivos y dañinos para el desarrollo escolar de los entonces infantes. “Ómar” comenta que llegó a tener problemas en casa por su fuerte afición a los videojuegos, a tal punto que uno de sus padres lo llamó “parásito”, situación que desembocó en su salida de casa a temprana edad (17 años). Otro caso fue el de “Violeta”, a quien increpaban sus padres por su excesivo compromiso con los clubes de manga y los videojuegos, por lo cual le pidieron que abandonara esos *hobbies* y se dedicara de lleno a estudiar para poder tener un futuro profesional. El estigma de los padres hacia el consumo de sus hijos se percibe durante la juventud, pero una vez se aproximan a la mayoría de edad legal son confrontados por sus padres acerca de si deben continuar con estos hábitos de consumo:

En el 2010 o 2011 decidí pausar todo eso. Yo antes de eso estaba muy metida en la organización de eventos de *anime*, en hacer *cosplay*, en estar con mis amigos que les gusta el *anime*, pero mi papá habló conmigo y me dijo (yo había ganado una beca para estudiar arte en España, pero no me dejaron) qué vas a hacer, tienes que ponerte a estudiar, ponte las pilas. Entonces lo pausé y me puse a estudiar. (“Cospi”, maestra, 34 años, septiembre 2023)

La cuestión con el estigma es que resulta no ser cierto en toda su carga de prejuicios, solo obedece a preconcepciones sobre determinados grupos. En realidad, el goce y consumo de estos productos ha desarrollado en los sujetos distintas habilidades para la vida que aún hoy siguen vigentes en su cotidianidad, procesos que no fueron enteramente conscientes. Algunas de las personas entrevistadas, como “Diablo”, han llegado a darle a estos productos el rol de motivadores, pues les han servido como brújula moral y fuente de motivación para salir adelante. En el caso de “Sandarti” fue un *anime* el que lo motivó a retomar el deporte ahora en su edad adulta. Para “Cospi”, el *anime* impulsó sus intereses artísticos y el desarrollo de sus habilidades musicales, los cuales sigue utilizando en su labor docente actualmente. Para “Ómar” y “kameko”, tuvo una relación directa con el desarrollo de habilidades y conocimientos en electrónica e informática, destrezas que fueron evolucionando y creciendo hasta convertirse, a día de hoy, en parte de su trabajo.

Proceso de interiorización: la generación de sentido

Si tuviéramos que trazar una línea del tiempo de la historia del consumo que incluyera a todos los sujetos de la investigación, esta no variaría mucho en su forma ni contenido, pues los trayectos han sido similares en este

sentido, lo cual no es de extrañarse, dado que su relación con el consumo está mediada por los artefactos tecnológico-culturales de su época y los fenómenos sociales contextuales son así mismo similares.

No obstante, como decía Bilanski (2014), la forma en que los sujetos se relacionan con el consumo puede generar variaciones entre ellos. También debemos considerar que, en lo planteado por Castells (2001), es necesario que exista una apropiación de las prácticas de sentido para que estas puedan generar identidad. En el caso de los adultos jóvenes *geek* de Ciudad Juárez sería como sigue.

Comenzaríamos con el primer contacto que tuvieron los entonces niños de los 90 con las caricaturas y los “jueguitos” de video como solo eso, juegos y caricaturas. Luego, pasaríamos a una etapa de descubrimiento, en la cual los sujetos se darían cuenta de que las caricaturas que veían no eran solo eso, sino que eran productos animados de origen japonés, y los juegos se convertirían en un gusto adquirido debido a su cotidianidad y popularidad. La etapa del descubrimiento probablemente haya sido originada por los mismos que intentaban ocultar los productos, es decir, los sujetos descubrirían que los productos animados eran japoneses porque en las televisoras y medios de comunicación les dijeron que lo eran, porque los medios necesitaban distinguir entre “caricaturas malas” y “normales”, campaña que resultaría contraproducente.

Después del descubrimiento y de la mano del naciente estigma de los contenidos *geek*, tendríamos una etapa de búsqueda y reproducción, en la cual los sujetos, gracias a las computadoras en casa y al acceso a internet, comenzarían a buscar, descargar y reproducir por su cuenta los contenidos de manera libre en internet. Esto los llevó a explorar la piratería, adquirir conocimientos informáticos y navegar por la web, así como ampliar la oferta disponible.

Dentro de la etapa de búsqueda tendríamos el afianzamiento. Dado que esta etapa se dio en su mayoría durante la edad preparatoria, los sujetos empezaron a resistir el estigma, reivindicar sus gustos y unirse a amigos que compartieran sus intereses o los respetaran. Durante el afianzamiento los sujetos definieron claramente los géneros y subgéneros de anime que preferían, así como la consola o juegos predilectos que adquirirían en el futuro, o se hicieron expertos con los que ya tenían. También es en esta etapa en donde se asumen las etiquetas o motes relacionados con estos consumos, como el de Otaku, Ñoño o *Geek/Friki*.

Al superar la etapa del afianzamiento, encontramos la separación o ruptura, que significa la llegada a la mayoría de edad, pero sobre todo la entrada a la educación superior, que les disputó con fuerza un lugar en el podio de prioridades. Esto no solo por la importancia del estudio y futuro posicionamiento laboral, sino también por la influencia de los amigos, las fiestas y la pareja, bajándoles al mínimo histórico el consumo de productos *geek*. Esta etapa, aunque es identificada durante la universidad, puede extenderse hasta el segundo lustro de los veinte años.

Ya superado el valle de la ruptura, llegamos hasta la conservación. En este periodo los sujetos adquieren cierta estabilidad en su vida al obtener un trabajo y una pareja estables. En este punto se adhieren con mayor fuerza los elementos que les dieran significado a su adolescencia y juventud, lo que les permite generar una seguridad identitaria con la esperanza de conservar todo lo posible estos elementos no laborales u obligatorios, que les brindan cierto sentido de libertad, ya que pueden seguir siendo quienes son, sin abandonar lo que les apasiona y les brinda momentos de tranquilidad y goce.

De la resistencia a los temores del cuerpo

El asunto del cuerpo visto desde lo *geek* resulta algo complejo de entender, dado que hay cierta apertura respecto a la estética, pero también existen limitantes que pueden figurar como un obstáculo al momento de desempeñar de forma libre la identidad de los sujetos.

Aunque el consumo es en un principio un fenómeno de adquisición, es también un fenómeno del cuerpo; es decir, el consumo transforma o modifica los cuerpos, esto puede darse por ejemplo mediante la colocación de prendas o accesorios, tatuajes, caracterizaciones completas en otra persona (disfraz o *cosplay*) e, incluso, mediante el consumo de ciertos alimentos referentes a su producción audiovisual favorita. Estas proyecciones del consumo en el cuerpo llevan a pensar la apariencia como un marcador clave para los *geeks*, que, por una parte, puede representar orgullo el portar ciertas prendas o accesorios como un identificador de los propios gustos, pero por otra puede representar un conflicto. También, el cuerpo y la estética funcionan como un marcador de identificación/diferenciación de/con los otros. Para poder abordar los asuntos del cuerpo en los sujetos *geek*, es importante distinguir entre dos aspectos: una estética general desde la cual los sujetos muestran su afinidad *geek* y una estética especializada que hace referencia al *cosplay* como actividad particular de ciertos sujetos en ciertas circunstancias.

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los fundamentos del mundo *geek* es la referencialidad: cuanto más se demuestre que se sabe y que se tiene un gusto por lo *geek* se es más parte de este mundo. Esto incluye demostraciones físicas del gusto, que pueden ir desde el uso de pines, mochilas y playeras con estampados sobre alguna producción *geek*, hasta el uso de accesorios alusivos a esta como orejas de gato, colas de zorro, collares, anillos, pulseras, lentes de contacto, guantes y pelucas, que, junto con los jeans y las zapatillas deportivas, forman parte de esta estética. Estos objetos pueden ser portados tanto de manera conjunta como individualmente por el sujeto. Si bien estas prendas y accesorios pueden ser utilizados en cualquier lugar, su uso sobresale en los espacios destinados al encuentro de comunidades *geek*, como las convenciones, bazares y festivales.

Cuando el compromiso con la estética *geek* es llevado más allá, es cuando aparece en escena el *cosplay*, actividad recurrente entre quienes se consideran los más fanáticos y que tiene como centro el cuerpo. Este consiste básicamente en la caracterización y representación de un personaje de la cultura popular, a través de la fabricación de un disfraz que lo simule de la forma más veraz o creativa. Los *cosplayers* en Ciudad Juárez suelen participar de competencias locales, pero existen competencias de carácter nacional e incluso un campeonato mundial de *cosplay* en Japón, la World Cosplay Summit. Los asistentes a los eventos *geek* admiran y fotografían a los *cosplayers*, algunos como Nadyasonika (originaria de la frontera) incluso han alcanzado fama (gracias sobre todo al internet y las redes sociales) internacional y son invitados especiales a eventos sobre anime, cómics y videojuegos.

Al ser el *cosplay* una dinámica que dota de cierto estatus, hacerlo no es algo que pueda tomarse a la ligera, por ello es una actividad que poca gente se atreve a llevar a cabo, pero no completamente por el asunto del tiempo y recursos necesarios, sino por la condición de su cuerpo.

Para poder caracterizarse a través de un *cosplay* no bastan solo las ganas, al menos no para los *geeks* adultos, a quienes puede darles vergüenza social por no realizar apropiadamente el *cosplay*, es decir, no lograr representar fielmente el físico del personaje. Así pues, una actividad que en inicio debería ser de entretenimiento por su alta competitividad y falta de seguridad sobre el cuerpo de los sujetos se convierte en algo que puede alcanzarse solo bajo condiciones muy específicas relacionadas con la autopercepción y la autoestima.

Una de las personas que participó en esta investigación, y que se desenvuelve como *cosplayer* en eventos y competencias, mencionó que no podría realizar en el futuro esta actividad por más de cuatro años, debido

a que considera que “el cosplay es como el modelaje, es algo asociado a la juventud, un *hobbie* para jóvenes”. Desde su perspectiva, la juventud tiene cierta belleza o estética que permite desarrollar el *cosplay* de forma más eficiente o cómoda.

[...] me reencuentro con esta amiga y me dice: estaría bien padre que hiciéramos *cosplay* y yo le dije que no, porque ya me sentía yo muy grande. Le dije nos vamos a ver muy chistosas; le dije con minifaldas y treintonas. (“Cospi”, maestra, 34 años, septiembre 2023)

La estética que se necesita para portar el *cosplay* tiene que ver más con el cómo se siente o percibe el sujeto que realiza el *cosplay* que con lineamientos bien determinados. Esto podemos verlo en eventos de la localidad como el “Comic Fest”, en los cuales quienes realizan esta actividad no poseen en su totalidad (tampoco en su mayoría) cuerpos hegemónicos o considerados socialmente bellos. Las variedades de cuerpos que no se corresponden con los de los personajes que representan son constantes y, dado el ambiente de respeto que existe en las comunidades *geek/otaku* hacia esta actividad, las faltas de respeto no suelen generarse (al menos no dentro de estos espacios).

El temor y la vergüenza que algunos fans sienten al rechazar la actividad del *cosplay* pueden tener su origen en la estigmatización y los prejuicios que enfrentaron, sobre todo durante su educación básica (primaria y secundaria), donde a menudo fueron víctimas de *bullying* por parte de sus compañeros de escuela:

[...] en secundaria yo sufrí de muchísimo *bullying*; mucho venía de hecho por mi gusto y mi fascinación por los juegos y los juguetes y las cartas, y no encajaba, y se burlaban de mí por tener esos gustos y no era el único [...]. (“Antar”, cantante, 33 años, agosto 2022)

Esta violencia escolar pudo tener distintas consecuencias en los sujetos, desde la generación de estrategias para evitar ser víctimas de ella, hasta el resguardo en o empatía con pequeños grupos de personas que compartieran sus gustos y aficiones por lo *geek*.

Dado que varios de los entrevistados manifestaron haber sufrido *bullying* o temían sufrirlo debido a sus gustos *geek*, es probable pensar que este tipo de situaciones de violencia los llevaran a escoger con más cuidado la forma en que manifestaban sus gustos. Porque la actividad del *cosplay* implica un grado mayor de compromiso y una expresión corporal abierta respecto al gusto, situación que hace dudar respecto a si se la lleva a cabo.

Discusión (principales hallazgos)

Hablar de la generación de una identidad es un proceso complejo, no es posible estipular la forma en que se crea de una manera sencilla o abreviada, lo que sí es posible es buscar en los distintos referentes teóricos los caminos apropiados para ir definiendo sus aspectos. En lo referente a los *geeks*, existen varias propuestas que nos hablan de cómo se construye esta identidad. En Camacho (2021) encontramos cuatro elementos: a) adscripción (cómo se identifican y con qué objetos culturales; b) iniciación (cuándo entraron al mundo friki, ubicado principalmente en la minoridad); c) dificultad (reconocimiento de marginación o discriminación por sus gustos en algún punto de la trayectoria vital), y d) lecciones aprendidas (valores, conocimientos o habilidades desarrolladas gracias a su consumo). Estos cuatro pilares contienen elementos que pueden desarrollarse en profundidad; sin embargo, en este trabajo se han explorado únicamente los elementos relacionados con la dificultad manifiesta a través del estigma asociado al propio gusto.

Autores como McArthur (2009), Bogarín Quintana (2011) y Álvarez Gandolfi (2015) ya han tocado el asunto de la marginación y la discriminación hacia estos grupos como un marcador de su identidad, pero una revisión de las experiencias vitales de los sujetos vistas desde el estigma parece necesaria. Los sujetos *geek* vivieron un proceso de estigmatización de sus consumos durante las décadas de los 90 y 2000. Este estigma estaba fundado principalmente en la satanización de los productos *geek* por parte de grupos conservadores en el país, su señalamiento como “infantiles” por parte de los pares en la comunidad y la escuela, y un marcado rechazo de las manifestaciones del cuerpo relacionadas, por una parte, con la higiene y el aspecto, y por otra, con la vergüenza asociada a los aditamentos y expresiones corporizadas de la identidad *geek*, como el uso de prendas alusivas a contenidos televisivos americano-japoneses.

La estigmatización del gusto impactó en la vida de los sujetos en ámbitos como la pérdida de objetos preciados relacionados con lo *geek*, generación de estrategias de comunicación diferenciada entre grupos *geek* y no *geek*, la necesidad de crear espacios exclusivos para la expresión verbal y corporal del gusto, la reducción de sus círculos sociales, una concepción más conservadora sobre el propio cuerpo e incluso en decisiones tan importantes como la elección de la ocupación o profesión a la cual dedicarían su formación universitaria.

Todos estos elementos mencionados anteriormente afectaron la vida cotidiana de los sujetos en varias de sus prácticas, pero también los llevó a la consolidación de su identidad como *geeks*. La resistencia que debieron oponer para conservar sus gustos y consumos reforzó estos contenidos como parte de su vida y de su identidad personal.

Aún falta por indagar en los demás aspectos de la conformación identitaria *geek*, pero el abordar un tema tan significativo como el prejuicio o el estigma experimentado por estos grupos nos ayuda a distinguir el cambio generacional que se ha dado en cuanto al papel que estos consumos culturales han tenido en quienes los abanderan como parte de su identidad.

La investigación que aquí se presenta puede dar luces sobre las distinciones etarias que existen en las distintas manifestaciones identitarias. La experimentación de la identidad mediante el consumo por edad varía según no solo la etapa del desarrollo en la que se encuentra el sujeto (social, psíquica y físicamente), sino también por el periodo histórico y el punto de la trayectoria vital en el que se experimentó el primero contacto.

En Ciudad Juárez, como en varias partes de México, se han ido gestando con las décadas las comunidades *geek* y han logrado cada vez más visibilidad, permitiendo así un resarcimiento del estigma vivido por las generaciones anteriores y mejorando la calidad de vida en la actualidad de quienes se adscriben a estos grupos o comunidades. Pasar de ser señalados de forma negativa hace dos décadas a ser expertos en el producto cultural de moda nos da la oportunidad para examinar más a fondo cada uno de los elementos que conforman y conformaron la identidad *geek*.

Conclusiones

Los sujetos, al ser parte de un grupo identitario que pasó de estar de moda a ser estigmatizado, lograron formar una identidad resistente y una personalidad contestataria, en el sentido de que han aprendido de este proceso de rechazo a su identidad que deben ser quienes ellos quieran ser, sin importar las expectativas sociales que se les impongan, es decir, el haber vivido bajo el estigma les dio herramientas para afrontar las problemáticas sociales que les acarrearán el cumplimiento de determinados umbrales o responsabilidades sociales adultas a determinadas edades o en cierto orden específico.

El “sí soy ¿y qué?” es una forma de contrarrestar el estigma que aprendieron durante su juventud en defensa de sus preferencias de consumo. Esta estrategia funciona ahora como una herramienta que forma parte de

la propia personalidad y que ayuda a los sujetos a resistir también las imposiciones sociales relacionadas con el cómo debe comportarse una persona de su edad. Pasaron de defenderse de sus compañeros de escuela, congéneres y adultos respecto a su gusto y consumo cultural, a tener que justificar su forma de ser y lugar en la vida, manteniendo prácticas y gustos que se originaron en la infancia y la adolescencia.

Este aprendizaje los ha llevado a entender que existen otras formas de ser que no se corresponden con lo que necesariamente se espera de ellos. Su decisión de tener hijos, adquirir una vivienda o su elección de pareja son elementos que los sujetos negocian hoy en día y que buscarán que se concilien con sus gustos y forma de ver la vida:

[...] siento que es algo que sí deberían de trabajar todas las personas, porque al final de cuentas sigue siendo parte de uno y si una persona va a estar contigo es porque le gusta lo que eres y eso forma parte de ti indiscutiblemente, y si no le gusta, pues búscate a alguien más y ya, así de sencillo, pero pues somos el producto de nuestras decisiones, a fin de cuentas. (“Beto”, abogado, 33 años, mayo 2023)

Así, la identidad adulta *geek* de los adultos jóvenes de Ciudad Juárez tiene sus bases en un producto cultural mediático que estuvo de moda cuando se adscribieron a él, pero que luego fue estigmatizado. Esto generó un largo proceso de resistencia al estigma, marcado por estrategias de protección personal y la creación de redes para conservar sus hábitos de consumo, teniendo como consecuencias: a) la interiorización de prácticas resistentes y de generación del “propio camino” en cuanto a los distintos aspectos (responsabilidades) de la vida; b) rescate de los productos originarios de la identidad como contenidos gregarios y fomentados, creando así c) un escenario en donde es posible imaginar la generación de una comunidad *geek* intergeneracional.

Referencias

- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, 19, 45-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323936839003>
- Bilanski, G. (2014). *La relación entre identidad y consumo cultural en la sociedad de masas*. En prensa.
- Bogarín Quintana, M. J. (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, VII(13), 63-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69418365004>

- Bogarín Quintana, M. J. (2017). El campo otaku en Mexicali. Aproximaciones a la constitución de espacios y procesos de consumo urbano de la industria cultural japonesa. *Revista Decumanus*, 2(2), 73-92.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Camacho, N. (2021). La identidad friki-yucateca y sus prácticas culturales. En Á. Hernández y L. Quiroz (Eds.). *Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea. Memorias CESJM / Nichibunken No. 1* (pp. 19-25). Ed. Centro Internacional de Investigación de Estudios Japoneses, Oficina de Promoción de Proyectos
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía sociedad y cultura Vol. 2. El poder de la identidad*. Siglo XXI Editores.
- Cornejo, M. (2006). El enfoque biográfico: trayectorias, desarrollos teóricos y perspectivas. *Psyche (Santiago)*, 15(1), 95-106. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282006000100008>
- Echeverría, G. (2005). *Análisis cualitativos por categorías. Serie Apuntes docentes de metodología de investigación*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Escuela de Psicología.
- Goffman, E. (2005). *Estigma*. Amorrortu Editores.
- González, M. y Zárate, A. (2020). *De la diversidad cultural a la masificación geek: resignificación de la subcultura friki en Cartagena de indias* [Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena]. Repositorio Digital Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/3d44269a-845c-4caf-ae12-4dd904c08c97>
- Hall, S. y Du Gay, P. (Comps.). (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.
- Martínez, C. (2014). *Cultura friki en España: Refugio en un mundo líquido*. En prensa.
- McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture: A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Valenzuela Arce, J. M. (2015). Decálogo para repensar las certezas. *Revista Alternativas*, (4), 1-51.

Compartiendo saberes: experiencias de investigación desde las metodologías participativas y género-sensibles en el semidesierto mexicano

Sharing Knowledge: Research Experiences from Participatory and Gender-Sensitive Methodologies in the Mexican Semidesert

Machelly Flores Reyna

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada a través de metodologías participativas y género-sensibles en el acompañamiento de una colectiva de mujeres en la zona rural y semiárida de Jalpa, Coahuila (México), un territorio amenazado por el extractivismo y el despojo neoliberal. El objetivo de la investigación fue analizar cómo ellas se conocen y reconocen a sí mismas como parte de una resistencia política que comúnmente es asociada con hombres. Desde enfoques basados en la noción del cuidado, la epistemología feminista y el feminismo decolonial, el principal resultado fue la exploración y reconocimiento de sus saberes centenarios, relacionados con la medicina natural y la gastronomía como pilares en la defensa territorial.

Machelly Flores Reyna

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila. Candidata a doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Maestría en Ética para la Construcción Social, Universidad de Deusto, España. Líneas de investigación: estudios de sociopolíticos y de género en el noreste de México, desaparición forzada y feminismos y ruralidad. Correo electrónico: machellyflores@uadec.edu.mx <https://orcid.org/0000-0002-1127-3210>

Abstract

This article reports the results of a research carried out through participatory and gender-sensitive methodologies in the accompaniment of a collective of women in the rural and semi-arid area of Jalpa Coahuila Mexico; a space threatened by extractivism and neoliberal dispossession. The objective of the research was to analyze how they know and recognize themselves as part of the political resistance that is regularly associated with men. With approaches from the notion of care, feminist epistemology and decolonial feminism, this research showed that through their centuries-old knowledge related to natural medicine and gastronomy, they are pillars in territorial defense.

Introducción

Para compartir saberes

En este texto se presentan los resultados de la investigación derivada del trabajo realizado en conjunto con el equipo del proyecto madre “Comunidades emergentes de conocimiento y procesos de investigación/ creación audiovisual” (en adelante CEC-ICreA), financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en México (CONACYT) que inició en octubre de 2019 y culminó en octubre de 2023.

El gran objetivo del proyecto madre CEC-ICreA fue desarrollar una reflexión teórica y metodológica sobre la generación del conocimiento científico en entornos multiculturales, multidisciplinares y multigeneracionales, que permitiera diseñar estrategias para la construcción colectiva y la gestión de dicho conocimiento en diversos formatos, y para comunidades no académicas. En ese mismo sentido, se configuró teórica y metodológicamente esta investigación.

Es importante mencionar que tanto el proyecto madre, como las investigaciones que de este emanaron dialogan con el trabajo *Historia y tradiciones en la cuenca de San Francisco de los Patos*, que coordina desde hace ocho años el Dr. Carlos Manuel Valdés, historiador emérito de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). El doctor Valdés hace una investigación histórica profunda y de larga duración (Braudel, 2007). En palabras de la Dra. Claudia Cristina Martínez, colaboradora directa del proyecto, esta línea/campo de investigación puede:

Palabras clave

Saberes, Cuidado, Colectiva, Extractivismo, Territorio, Mujeres.

Keywords

Knowledge, Care, Colective, Extractivism, Territory, Women.

aportar a la petición de una reivindicación campesina, rescatando los rasgos culturales de las poblaciones, reflejo de identidad y evidencia de sus saberes, además de documentar los conflictos y la lucha por conservar los recursos que les permiten la supervivencia. (Martínez y Venegas, 2021)

Dicha petición llegó directamente de los ejidatarios, quienes, en su lucha por la defensa del territorio y el agua que históricamente les pertenecen, encontraron que rescatar su historia y tradiciones es relevante e importante para alcanzar sus objetivos. En ese mismo tenor surge también el proyecto CEC-ICreA, que responde a una solicitud directa de los habitantes de Jalpa, quienes, preocupados y ocupados por su existencia, supervivencia y permanencia, se acercan a la academia para conjugar saberes con equipos multidisciplinarios de investigación sensibles a sus luchas.

Esta investigación es parte de la respuesta de la academia a la comunidad de Jalpa y comprende a su vez objetivos puntuales, metodologías y fundamentos teóricos que demandan rigor científico. En el mismo tenor del diálogo entre comunidades académicas y no académicas que propone el proyecto madre, esta investigación se realizó en colaboración con las participantes. Existió además un diálogo entre dichas comunidades antes de decidir los objetivos y al reportar los hallazgos en este texto.

Para cumplir tanto la demanda social como la demanda de rigor académico exigido por el CONACYT, instancia patrocinadora del proyecto, se realizó el presente estudio después de 12 meses de diagnóstico, en los que el grupo de habitantes e investigadores, en conjunto, identificaron a los jóvenes y a las mujeres como grupos con los que era viable y necesario trabajar, y se destinaron investigaciones dirigidas una a los jóvenes y otra a las mujeres de la comunidad. Esta última es la que se presenta en este texto.

Se decidió que, desde una perspectiva género-sensible, se acompañara a un grupo de mujeres en las actividades que realizan de forma autónoma en el ejido y en la ciudad, con el objetivo de analizar cómo las llevan a cabo y si las campesinas que habitan Jalpa se reconocen como parte de la resistencia ante el despojo del agua y su territorio, un rol comúnmente asociado con los hombres.

Fue natural asociar el grupo motor (Hernández, 2010) con las mujeres de la comunidad de Jalpa que se han colectivizado para el comercio o la práctica de la medicina natural. Son la única colectiva o colectivo en el ejido, y tienen una larga historia de participación horizontal femenina, donde establecen redes, confluyen saberes y trabajan de forma colaborativa. Lo anterior a través de actividades que mantienen la vida, labores que reconocen desde

el feminismo como trabajos de cuidados y que también se entienden como instrumento de subordinación construido socialmente, donde se atribuyen a las mujeres tareas históricamente invisibilizadas y relegadas al espacio doméstico (Abasolo, 2010). No obstante, desde la mirada feminista y género-sensible, en esta investigación se apostó por reconocer el potente trabajo político que desde el cuidado debe ser validado dentro de las diversas dimensiones de la disputa hegemónica, que es sobre todo política y cultural. El texto se compone de cuatro apartados. El primero ubica el contexto a través de un recorrido por coordenadas geográficas, sociales y políticas en las que se contextualiza la investigación. Se hace en dicha sección un muy breve recuento tanto de la situación global, como de la nacional y la local, para situar y conocer a la comunidad dentro de su contexto.

El segundo apartado especifica los puntos de partida teóricos que discuten sobre el posicionamiento relacionado con la epistemología feminista y cómo esta, junto con la perspectiva de género, permite identificar las intersecciones en las que se encuentra la mujer campesina y reconoce la invisibilización sistemática que ha vivido al ser ignorada por las corrientes filosóficas y políticas tradicionales. En este mismo sentido, se retoma el concepto feminista del cuidado para enmarcar las experiencias de esta investigación, que transparenta la imbricación entre este concepto, el trabajo de la colectiva y el de cada mujer que la conforma. En este punto, se incorpora también la teoría feminista decolonial, que permite romper con la visión hegemónica y desmontar los discursos clasistas y eurocéntricos que han favorecido el conocimiento reconocido como elitista e intelectual, y que bloquean el acceso a otros saberes, en este caso particular, al incorporar estas corrientes relativamente nuevas se pueden volver a valorar los saberes centenarios de la comunidad de mujeres de Jalpa.

El tercer apartado presenta las coordenadas metodológicas que se siguieron para la realización de esta investigación: las metodologías participativas y género-sensibles que emanan de los enfoques metodológicos cualitativos que permiten operar con las cualidades simbólicas de lo que se analiza. Dichos enfoques metodológicos son parte determinante del proceso de indagación en un sentido particular: no se trata tanto de la técnica para llevar a cabo el estudio, sino por qué y para qué se hace con dichas técnicas y métodos. La metodología entendida como el raciocinio detrás de la aproximación a la investigación está íntimamente ligada a las perspectivas teóricas del segundo apartado del texto. Sin embargo, en este texto, se ha decidido presentarlas en apartados distintos, para hacer énfasis en los aspectos cualitativos de las metodologías elegidas para el análisis de una experiencia social y luego enfatizar en los aspectos feministas de las mismas metodologías que se siguieron.

Se debe tener en cuenta que este proyecto compitió en una convocatoria del área de Ciencia Básica, por lo tanto, las preguntas (objetivo general) son de base epistemológica: ¿Cómo conocemos? ¿Cómo se genera y se gestiona conocimiento entre dos comunidades diferentes? A partir de ahí, se desarrolló una ruta metodológica interdisciplinaria, con enfoque sistémico, técnicas participativas, de base comunitaria y género-sensible.

En el apartado metodológico, además de describir brevemente la metodología de la investigación del presente estudio, se relata cómo se llevó a cabo. Es decir, se triangularon los hallazgos, resultados y métodos para presentarlos de acuerdo con su desarrollo a lo largo de esta experiencia. Dicho proceso se presenta a través de tres categorías –saberes, emociones y salud– que forman parte de los *pilares de actuación en campo* de Loli Hernández (2010), con el objetivo de sistematizar el relato del trabajo en campo, darle orden y, al mismo tiempo, seguir enfatizando la importancia del raciocinio detrás del cómo se trabajó. Adaptados a la experiencia del estudio en particular que aquí se presenta, se nombraron Saberes y Colectividad, Emociones y Género, y Calidad de Vida y Politicidad. Bajo esta brújula metodológica, en esta sección se relatan las actividades en las que se acompañó a la colectiva de mujeres. Estas se analizan a la luz de los conceptos mencionados y la teoría del segundo apartado de este artículo.

Por último, se presentan algunas líneas que marcan cierres y otras que marcan nuevas aperturas hacia el futuro. En esta última sección del texto se exponen los hallazgos y resultados, así como los retos pendientes en la agenda para la comunidad de conocimiento, conformada tanto por equipo de investigación (comunidad académica) como por el colectivo de mujeres de Jalpa (comunidad no académica). Esta comunidad ha surgido en torno a la reflexión teórica y metodológica en este entorno rural, donde se diseñaron estrategias de construcción colectiva, que han dado como fruto la gestión de saberes compartidos en diversos formatos.

Contexto

Jalpa, un ejido¹ en el semidesierto mexicano

Desde finales del siglo xx, a partir principalmente de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), México se convirtió en un país manufacturero:

Han pasado por lo menos cuatro sexenios presidenciales de gobiernos de derecha desde aquel lejano 1994 y a casi treinta años de distancia, el país se debate entre altos niveles de pobreza, un crecimiento poblacional exponencial

1 Los ejidos son formas de posesión común de tierras, montes y aguas cedidos a poblaciones campesinas, habiéndose expropiado por el Gobierno federal posterior a la Revolución mexicana. Dichas poblaciones poseen colectivamente los derechos a la tierra (artículo 27, Constitución de los Estados Unidos Mexicanos).



Imagen 8
Mapa con división política de México.

Nota. Mapa de México 2022, indicando la ubicación de Jalpa. Fuente: Elaboración propia.

y serias deficiencias en los servicios [...] públicos, uno de estos sectores con mayor abandono [...], es el sector rural. (Bravo et al., 2022, p. 51)

A partir de esta realidad, se han incrementado, en México y a lo largo de toda América Latina, lo que Astrid Ulloa (2016) llama escenarios ambientales de la apropiación y el despojo, asociados directamente con procesos extractivistas que amenazan y perturban los modos y medios de vida de las comunidades campesinas, indígenas y afrodescendientes.

Estas amenazas y afectaciones, provocadas por el extractivismo impulsado por compañías nacionales, transnacionales y megaproyectos, han dado lugar a la creación de organizaciones políticas que buscan defender la vida en los territorios donde se lleva a cabo este proyecto.

La violencia que generan los procesos extractivistas afecta tanto a hombres como a mujeres; sin embargo, desde la dimensión interseccional (Crenshaw, 1991), son las mujeres quienes padecen la violencia de manera más intensa y desde diversas instancias. En estos escenarios de pobreza solo hay alguien más vulnerable que el propio campesino: la mujer del campesino, triplemente invisibilizada por el estado hegemónico, primero por ser mujer, segundo por ser pobre y tercero por ser campesina.

Jalpa es uno de estos territorios invisibilizado y abandonado históricamente por el Estado: no hay registros de su existencia en los archivos y la carretera no señala su ubicación. Sin embargo, se encuentra en constante resistencia. Fundado en 1936, se encuentra a 48 kilómetros de la ciudad de Saltillo, capital del Estado de Coahuila en México. Está enclavado en una zona semiárida. Es un ejido que, junto con las demás localidades que tienen su asentamiento en la cuenca del arroyo San Miguel, está a punto de quedarse sin agua (Peña, 2021). Esta situación es un ejemplo más de las consecuencias del extractivismo y el despojo que mencionamos en los párrafos anteriores.

En respuesta a esta amenaza directa no solo a su forma de vida sino a su existencia misma, algunos habitantes de la región se organizan en colectivos² que enfrentan al Estado y al mercado en la defensa del territorio, el agua y su propia vida, pues, además de las faenas propias de los campesinos y las campesinas, la lucha ocupa un lugar transversal en la cotidianidad de los ejidos en General Cepeda.

Es evidente que no solo las prácticas neoliberales amenazan la existencia de las mujeres y el ejido, sino que desde el origen de este también ellas han sido excluidas del reparto por la ley y las costumbres. La titularidad de la tierra, la herencia y la Parcela de la Mujer (Registro Agrario Nacional [RAN], 2019) se ven reducidas por las relaciones de género que permanecen inamovibles desde hace casi un siglo (Monsalvo y Zapata, 2000).

En este contexto y territorio, acompañamos a un grupo de mujeres que, de forma colectiva, trabajan para cuidar y cuidarse, trasbordando el sentido del cuidado que exige su condición de género y convirtiéndolo en una labor política.

Marco teórico

Mujeres campesinas: el cuidado, la lucha y la resistencia como práctica transformadora. Una mirada desde la epistemología feminista y el feminismo decolonial

A finales de los años 80 todavía eran raras las investigaciones relacionadas con las mujeres campesinas en México. Hoy, estudiar a la mujer campesina es esencial en la academia para entender el campo mexicano y los trabajos sobre ellas son abundantes. Estos textos académicos, en su mayoría escritos por mujeres, conllevan una perspectiva feminista y de género, y son en gran medida elaborados por antropólogas. Gran parte de las investigaciones realizadas se centran en la división sexual del trabajo, el peso del trabajo de las mujeres, el quehacer y el cuidado sobre todo en el hogar. También se ha

2. Por ejemplo, el Colectivo Sí a la Vida es un organismo ciudadano apartidista, formado por mujeres y hombres mayoritariamente ejidatarios, agricultores, ganaderos, pastores de ganado mayor y menor, lechuguilleros, candelilleros y artesanos, nacidos o radicados en los municipios del noreste mexicano como General Cepeda, Parras de la Fuente y Ramos Arizpe, en el Estado de Coahuila (Red TDT, s. f.).

estudiado la incursión de las mujeres en la maquila, especialmente durante la implementación de políticas neoliberales a finales de los años 70. Algunos estudios de corte histórico muestran que, de manera oficial, el trabajo de las mujeres en el área rural se subregistra (González, 2002). Esto último es un dato que no sorprende a quien realice estudios con perspectiva de género; la invisibilización es sistemática y sistémica.

Dice también González (2002), sobre los casos de estudio en las investigaciones acerca de las mujeres campesinas, que es imposible generalizar, ya que los procesos son únicos y complejos. Pensar en las mujeres de Jalpa, en la colectiva, permite desvincular esta investigación de los medios patriarcales de control, a través de la obligatoria uniformidad, etiquetación, supuesta objetividad heteronormada y desapegada de las dimensiones emocionales y afectivas que verdaderamente nos interesan, y que son condiciones importantes para trabajar desde la epistemología feminista (Blazquez et al., 2010) con la que este trabajo se identifica. Así, reconociendo los límites de las mencionadas generalizaciones, se hace obligatorio considerar los contextos interpersonales, históricos y físicos de las personas involucradas en este trabajo, y rechazar conscientemente todo mandato científico que trate a las personas como objetos, excluya sus subjetividades y se aferre únicamente a los datos (Blazquez et al., 2010). La ciencia, si pretende aproximarse con rigor a la realidad para comprenderla y explicarla, debe tener en cuenta los matices, subjetividades, emociones y afectos que conforman a las personas.

Lo anterior no desecha en absoluto la importancia de la teoría y los datos empíricos que han brindado las experiencias investigativas anteriores; al contrario, permiten visualizar de forma global las intersecciones (Norlock, 2019) de opresión más pronunciadas bajo las que se encuentran las mujeres campesinas y que resume Celeste Molina en una entrevista de Diego Badillo (2019):

Tienen menores ingresos económicos que los hombres, cumplen jornadas de trabajo más largas y tienen menores oportunidades de posesión y tenencia de la tierra, además de que es más limitada su participación en la toma de decisiones sobre sus bienes. (párr. 1)

La perspectiva de género y las éticas feministas de las últimas décadas que enfatizan la interseccionalidad han permitido visualizar las vidas de quienes viven en las intersecciones y que han sido ignoradas por las corrientes filosóficas y políticas tradicionales (Norlock, 2019). Tener en cuenta tanto las particularidades de la colectiva de mujeres de Jalpa con sus conocimientos, su historia colectiva e individual, su forma de habitar el desierto y sus fortalezas mencionadas en el apartado introductorio de este escrito, como su pertenencia a un sector determinado de la población

que ha sido históricamente precarizado, invisibilizado y oprimido permite que esta investigación parta de un sesgo mucho menos pronunciado, una perspectiva más abierta para observar lo que ha sido ocultado de manera arbitraria.

Para reconocer el trabajo de las mujeres rurales, minimizado y relegado durante siglos, ha sido importante incluir la perspectiva de género (Lagarde, 1996) que, aunque permite ver esas distinciones no naturales en las dinámicas de poder, puede aplicarse por igual en cualquier otro contexto. En otras palabras, la categoría de género, aunque es transversal y fundamental en toda investigación, no es suficiente por sí sola. Fue necesario reflexionar a partir de teorías que permitieran “desmontar la adscripción categorial de occidente tanto en lo académico como en lo político” (Villarroel, 2018, p. 117) y valoraran los saberes que la hegemonía ignora categóricamente. Por esto se considera fundamental la impronta del feminismo decolonial, que ofrece la oportunidad y la responsabilidad de pensar en el contexto concreto de un territorio en conflicto desde las diversas experiencias, las experiencias de, como las nombra Laura Mercedes Oyhantcabal (2021), las “Otras”, admitiendo la inexorable relación entre el sistema-mundo, el capitalismo y la opresión que viven.

En ese mismo sentido, desde la mirada del feminismo decolonial y la epistemología feminista, también se entiende que “la modernidad occidental eurocéntrica también generó [...], un tipo de racionalidad técnico-científica, epistemológica, que se asume como el modelo válido de producción de conocimiento” (Curiel, 2014, p. 51) y que, por lo tanto, es una responsabilidad para investigadores, académicas y académicos virar hacia posturas teóricas y metodológicas que se alejen del sesgo masculino en la ciencia y cuestionar las formas en que se pueden ejercer *violencias epistémicas* (Castro-Gómez, 2000).

La noción feminista del cuidado

Desde una perspectiva feminista, el cuidado está relacionado con la división sexual del trabajo y es invisibilizado, relegado al ámbito doméstico naturalizado para las mujeres. Está relacionado con la familia, los sentimientos, el sometimiento y la obligación moral, que no permiten una repartición más equitativa de estas tareas (Comas d'Argemir, 2014). Pero este concepto, cuando se colectiviza y es recíproco también desde la perspectiva feminista, puede ser parte de una estrategia de lucha y una postura política:

Encontramos en las acciones y el pensamiento de estas mujeres, un posicionamiento político que reivindica el cuidado y la amorosidad como eje central en la lucha, ya que, al desmitificarlos del discurso patriarcal, por un

lado, valoran (dignifican) las experiencias compartidas por las mujeres desde el plano doméstico, y por el otro, las articulan en el terreno de lo público. (Guzmán y López, 2022, p. 182)

Enfocarse en la noción del cuidado como actividad principal de la colectiva de mujeres de Jalpa permitió explorar dinámicas, prácticas y costumbres que transparentan ambos lados de la moneda del cuidado: lo que se ha naturalizado como responsabilidad de las mujeres y lo que potencia su actividad colectiva.

En suma, las coordenadas teóricas y nociones desde las que se trabajó esta investigación son profundamente críticas de la concepción del mundo androcentrista, heteropatriarcal, capitalista y, al mismo tiempo, favorecen la construcción de saberes de forma cooperativa, y vinculan procesos y prácticas transformadoras y de agenciamiento social. Es decir, son claramente políticas.

Triangulación de la metodología, los hallazgos y resultados

Como se aclaró en el apartado introductorio, las preguntas (objetivo general) del proyecto madre son de base epistemológica: ¿Cómo conocemos? ¿Cómo se genera y se gestiona conocimiento entre dos comunidades diferentes? La ruta metodológica que se siguió es una ruta interdisciplinaria con enfoque sistémico, técnicas participativas, de base comunitaria y género-sensible.

Las metodologías de investigación cualitativa utilizadas en este proyecto reflejan la postura ético-política que se detalló en el apartado teórico. Estas revelan aspectos que otras metodologías no logran capturar: subjetividad, percepción, emoción, cuestiones de la vida diaria, entre otros. Y son metodologías feministas, sensibles al género y, por lo tanto, contemplan la división social por géneros y su jerarquía (Bartra, 2010). Así, la teoría que fundamenta y orienta la investigación mantiene un diálogo constante con la metodología; es decir, con los principios que rigen su práctica y ejecución.

Es en el cruce de la reflexión teórica y metodológica donde reconectamos con el objetivo principal del proyecto madre: la construcción colectiva del conocimiento. ¿Cómo se posibilita esta construcción? Siguiendo los lineamientos mencionados, fue fundamental diseñar diversas dinámicas que facilitarían el diálogo entre las habitantes de Jalpa y el equipo de investigación, para realizar el trabajo de campo y así...

alejarnos de las mediciones clásicas y verticales del paradigma estructural funcionalista; pues, ante todo, buscamos entender junto con quienes habitan el ejido cuáles son las problemáticas a las que nos enfrentamos desde el saber y el sentir de los sujetos y, con ello, lograr gestionar conocimientos colectivos. (Bravo y Martínez 2022, p. 6)

A continuación, se describe el proceso seguido para llevar a cabo la investigación. Dicho proceso se presenta a través de tres categorías – saberes, emociones y salud–, que forman parte de los *pilares de actuación en campo* de Loli Hernández (2010), con el objetivo de sistematizar el relato del trabajo en campo, darle orden y, al mismo tiempo, seguir enfatizando la importancia del raciocinio detrás de las técnicas y métodos utilizados.

Puntualmente, durante el proceso del trabajo de campo de la investigación se aplicaron las metodologías participativas y género-sensibles a través de las tres categorías anteriormente mencionadas. En este apartado se presentan las categorías acompañadas del relato de la pesquisa. Adaptadas a la experiencia del estudio que se presenta aquí, se han establecido las siguientes categorías metodológicas bajo las cuales se presenta este análisis: Saberes y Colectividad, Emociones y Género, y Calidad de Vida y Politicidad.

En esta sección se relatan, bajo esta brújula metodológica, las actividades en las que se acompañó a la colectiva de mujeres, se analizan a la luz de los conceptos mencionados y de la teoría del segundo apartado de este artículo, para posteriormente, a partir de la información recabada, poder analizar cómo, si es que lo hacen, se reconocen las mujeres de Jalpa como parte de la resistencia contra los despojos de agua y territorio que han sufrido históricamente.

Saberes y Colectividad

Para Hernández (2010), los saberes son las acciones que se toman para reflexionar sobre la realidad y cómo esta se inserta en una “realidad más amplia”. A través del lente de los saberes podemos identificar deseos, limitaciones y soluciones.

Todas las actividades en las que participaron tanto la comunidad académica, como la comunidad de Jalpa incluyeron un grado importante de reflexión; sin embargo, hubo dos experiencias de investigación participativa que destacan entre las demás.

La primera experiencia consistió en realizar actividades con las mujeres encargadas del Centro de Salud Natural (CESANA) del ejido Jalpa, bajo el liderazgo de Rosa. El objetivo fue realizar en conjunto un recetario de medicina natural para conservar los saberes de la comunidad. En estas reuniones se reflexionó sobre sus saberes medicinales y la importancia y usos de las plantas endémicas. Se realizaron recorridos por el territorio, con el objetivo de conocer y clasificar las plantas para después llevar las muestras al consultorio del CESANA. Estas experiencias brindaron también luz sobre sus capacidades organizativas, de creación de redes y de cómo la noción de cuidado estaba presente en todas sus actividades, las cuales tienen implicaciones políticas mediante el cuidado de su salud y la de su comunidad.

En este punto la investigación presenta un hallazgo relevante bajo esta categoría. En una comunidad sin médico alópata y retirada de los principales centros de salud de la región se hace necesario el desenganche epistemológico del que habla Ochy Curiel (2014), para legitimar y reconocer los saberes que la autora llama *subalternizados*, unos que en este estudio encontramos como saberes en resistencia, pues rompen con el conocimiento reconocido y la visión hegemónica de la salud. Dichos saberes son fruto de la colectiva y de los saberes medicinales de las mujeres de la comunidad. Desde el punto de vista de este estudio, aquello que no se consideraba un acto de resistencia política en realidad lo es, aunque hasta ese momento no era del todo consciente, según los testimonios de las participantes.

La segunda experiencia significativa en torno a los saberes se dio de forma simultánea. Se generó un espacio de diálogo, reflexión y evaluación para la colectiva que participa en el proyecto que ellas denominan “Del ejido a tu mesa”, una iniciativa de la colectiva que vende productos del ejido en la ciudad más cercana de Saltillo. Esto con el objetivo de identificar, conocer y nombrar lo que piensan, hacen y sienten en relación con la actividad que realizan y, al mismo tiempo, escuchar el sentido político que tiene la empresa según la consideración de ellas.

Durante esta actividad se reflexionó de manera profunda sobre lo que realizaban como grupo, sobre la importancia del proyecto para ellas y para la comunidad. Se discutió sobre la manera en que se toman las decisiones y también cuestiones prácticas, como el tipo de mandiles que podrían utilizar, posibles cambios en las recetas y asuntos de logística y transporte hacia el punto de venta.

Juntas lograron observar y escuchar el significado que la colectiva tiene para cada una, así como sus objetivos y deseos a futuro, permitiendo “explicitar carencias, los satisfactores y las expectativas propias, pero en una realidad



Nota. Fuente: Propiedad de la autora.

Imagen 2

La colectiva de mujeres en sesión de reflexión y diagnóstico, Jalpa, Coahuila, diciembre 7 de 2021.

amplia de la que se forma parte y en la que se pretende influir” (Hernández, 2010, p. 17), que requiere la categoría Saberes y Colectividad desde la cual sistematizamos esta investigación.

Como resultado, se exploraron algunas visiones de futuro común que, si no de forma declarada y abierta, reflejan una comprensión de su propio papel en la resistencia y en la defensa por el territorio que habitan.

Emociones y Género

“Es el valor del reconocimiento propio, ya sea a nivel individual, de grupo o a nivel de toda una comunidad de forma integral, donde los sentimientos también cuentan”.

Loli Hernández, “Antes de empezar con metodologías participativas”.

En la investigación de campo, la colectiva mostró que las relaciones entre las mujeres de Jalpa son muy estrechas, tanto dentro como fuera de la organización. “Nos cuidamos entre todas”, dice Chayito. La convivencia es diaria y continua, e implica una relación cercana y familiar que se traduce en cuidados muy específicos, como supervisar y a veces alimentar hijos ajenos. Por su parte, Panchis expresa que esto las hace “sentirse bien”, porque se saben acompañadas por las demás en todo momento, tanto en



Nota. Fuente: Propiedad de la autora.

Imagen 3

La colectiva en la cocina de Rosa, Jalpa, Coahuila, 8 de abril de 2022.

el esparcimiento, el trabajo, el cuidado de la casa y los hijos e hijas, como en caso de enfermedad o desventura. Es evidente el valor que le dan a las relaciones, que además son intergeneracionales.

El 8 de abril del 2022 se llevó a cabo una actividad participativa, relevante dentro de la categoría Emociones y Género. Se entrevistó a las participantes de forma grupal, sin interrumpir las actividades de “Del ejido a tu mesa”, para conocer sus perspectivas sobre la importancia del trabajo de las mujeres desde una perspectiva feminista del cuidado, su sentir respecto a sus labores, sus roles y los mandatos de género y generacionales que podrían surgir en diferentes espacios de diálogo. La actividad de la colectiva está relacionada con la alimentación y tiene por supuesto una dimensión económica. En esa ocasión, se logró dialogar sobre sus sentimientos con respecto a las tareas “que les tocan”. Las mujeres de la colectiva reconocen el rol que desempeñan y valoran su importancia, reflexionando también sobre el amor³ que las motiva. Igualmente, reconocen que trabajan “sin parar” y que enfrentan conflictos en pareja, en algunos casos, por el servicio que se espera provean a sus maridos y a sus hijos e hijas.

Las emociones que surgen de las reflexiones sobre el cuidado revelan que, a pesar de los roles asumidos, algunas de ellas perciben situaciones que no sienten “que sean justas”. También comentaron sobre las estrategias de resistencia frente a lo que perciben como injusticia: “Me hago como que no lo escuché” (Chayito, comunicación grupal, 8 de abril de 2022).

3. Conviene recordar lo mencionado en el apartado de posicionamiento teórico, es decir, la reflexión en torno a cómo el cuidado (Guzmán y López, 2022) se naturaliza para las mujeres y cómo el feminismo pretende dar luz a la construcción social no solo de la designación de dichas tareas a las mujeres, sino de cómo el amor tampoco es exclusivo ni debería ser condenatorio. A partir del materialismo histórico (Marx y Engels, 2016), por ejemplo, podemos entender el amor como un constructo que forma parte de la superestructura ideológica que permite el estado en que nos encontramos. En contraste, también existe el argumento de que ese mismo amor es un posicionamiento político, parte integral de la resistencia al sistema patriarcal.

Las emociones ayudan a “saberse” (Hernández, 2010, p. 18), a reflexionar sobre la propia existencia y el lugar de las mujeres en el mundo. Igualmente, desde ese autorreconocimiento reconocer a las demás e identificar “las redes cotidianas en las que nos movemos y nos podemos apoyar” (p. 19).

Un hallazgo significativo en este sentido fue conocer que las mujeres de la colectiva de Jalpa ya reconocían esas redes cotidianas. Como resultado, se observó que, a lo largo de los procesos reflexivos promovidos, se reconocen a sí mismas también. Aunque de nuevo no todas eran conscientes de la importancia política y de resistencia de sus redes, se inició un proceso de reflexión al respecto.

Calidad de vida y politicidad

Desde el punto de vista de Hernández (2010), la salud está relacionada, en parte, con la capacidad de llevar a cabo sus planes de vida. La “calidad de vida” es el tema más importante en este sentido.

El ejido como región tiene una historia de resistencia que transparenta el trabajo teórico y reflexivo sobre la importancia que ellas mismas otorgan justamente al rechazo de los modelos preconcebidos y determinantes de aquello denominado como “calidad de vida”. Podría parecer paradójico; sin embargo, la metodología de este estudio se refiere a una autodefinición de la calidad de vida. Quienes participan en la lucha tienen claro que lo que buscan dista de lo que la sociedad urbana y el Estado pretenden para los ejidos, que es, en pocas palabras, absorberlos y hacerlos desaparecer en los estilos de vida ciudadanos.

La epistemología feminista, el feminismo decolonial, los conceptos de intersección y la noción de cuidado se presentan junto a la intención de romper, desde los métodos investigativos, con la verticalidad hegemónica del conocimiento. Esto se logra a través de la valoración de saberes y capacidades comunitarias, sin dejar de lado el rigor que esto exige.

Durante las actividades realizadas como parte de las metodologías participativas que comprenden esta investigación se lograron distinguir aquellas valoraciones de vida en el campo con respecto a lo valorado en la ciudad, y cómo la defensa de este estilo de vida es al mismo tiempo defensa de la calidad de vida, aunque se entienda de forma distinta.

Por ejemplo, se promueve tanto de forma directa como indirecta que las personas del ejido trabajen en la industria. Un ejemplo de la forma indirecta son los programas educativos, que son iguales en la ciudad y las áreas rurales. Esto desprovee de la capacitación adecuada para habitar y producir

en el futuro en los espacios ejidales y regiones fuera de las grandes urbes (Bravo et al., 2022). Y un ejemplo de la forma directa es la contratación de personal que realizan las empresas en los ejidos. Es evidente la falta de apoyo gubernamental en el campo (Valdés, 2024).

En las actividades participativas impulsadas durante la investigación se encontró que también las mujeres de la colectiva de Jalpa expresan su rechazo hacia el estilo de vida que termina por imponerles el sistema neoliberal. “A nosotros nos gusta el campo, aquí nos sentimos más libres y queremos seguir aquí” (R. Isela, comunicación personal, 2022). Declaran igualmente que perciben la amenaza de quedarse sin agua y eventualmente sin la tierra. Admiten que puede ser atractiva la idea de recibir un aguinaldo, un sueldo fijo en la ciudad, pero no creen que eso signifique mejorar su vida, significa en todo caso perderla.

Algunas, de manera intencional y con la idea de la preservar y celebrar su estilo de vida, que consideran sinónimo de calidad de vida, fomentan actividades colectivas que promueven las tradiciones del rancho: Rosa hace tortillas de maíz de nixtamal, la colectiva hace pan tradicional y otros alimentos, y medicinas con conocimientos centenarios de la región y plantas endémicas. La colaboración cotidiana también les permite enfrentar las dificultades de la vida campesina y mejorar su calidad de vida. Así, resisten el abatimiento del sistema neoliberal que, como ya se analizó, pretende borrarlas. A este hallazgo se llegó en conjunto con las participantes, quienes ven en su historia cómo se han convertido, gracias a sus labores, en sujetas políticas y actoras de la lucha de su comunidad.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue analizar cómo las mujeres de la colectiva del ejido Jalpa se conocen y reconocen a sí mismas como parte de una resistencia política que comúnmente es asociada con hombres. Desde enfoques basados en la noción del cuidado, la epistemología feminista y el feminismo decolonial, el principal resultado fue la exploración y reconocimiento de sus saberes centenarios, relacionados con la medicina natural y la gastronomía como pilares en la defensa territorial.

Las mujeres de la colectiva “Del Ejido a tu mesa” conocen profundamente su tierra, aprovechan sus recursos y a menudo, sin ser plenamente conscientes, han sostenido la lucha.

A lo largo del tiempo han aumentado el reconocimiento y autorreconocimiento de su trabajo, y de su importancia para alcanzar los objetivos que se plantean al resistir. No obstante, este estudio también revela la necesidad de crear espacios donde puedan expresar su relevancia y papel fundamental en la causa.

Desde la perspectiva de la teoría feminista del cuidado, en esta investigación se evidencia una dimensión fragmentada de la lógica de la acción política. Existe una clara distribución sexual del trabajo. En este contexto, el cuidado, que es asumido sin cuestionamientos ni gratificaciones, aún no ha sido objeto de una reflexión crítica que surja y se mantenga desde la misma colectividad. Sin embargo, en la práctica, cada vez más se valora este trabajo. Aunque parezca paradójico, esta labor, relacionada también con la actividad colectiva, ha resultado emancipadora para ellas.

Apremia seguir colaborando con las mujeres y los jóvenes que no están involucrados en la lucha de la misma forma que los hombres. Pero hay una particularidad que interesa mencionar: se reconoce desde las partes (hombres y mujeres) lo indispensable de este involucramiento.

Es necesario seguir generando procesos, en conjunto con la comunidad, que fomenten una mayor participación en la lucha y en la apropiación del discurso político que la acompaña. Estableciendo diálogos intergénero e intergeneracionales en diversos formatos, como lo propone el objetivo del proyecto madre, se pueden activar procesos de consistencia e interdefinibilidad dentro del ejido. Estos diálogos deben proponer que el trabajo político sea entendido y valorado como un recurso valioso, y que el cuidado se reconozca como una acción política y colectiva. De este modo, el cuidado y la organización colectiva podrían ser una valiosa contribución a la lucha por la defensa del territorio.

A futuro, la agenda del equipo de investigación permite ser optimista sobre las posibilidades, colocando a las mujeres en el centro de la resistencia y cambiando el eje reflexivo para fortalecer la lucha. Parte esencial de este proceso es su autorreconocimiento como sujetas políticas, lo cual, según este estudio, potenciaría exponencialmente la defensa del territorio.

Referencias

- Abasolo, O. (2010). El debate feminista en torno al concepto de cuidados. *Boletín ECOS*, (10).
- Badillo, D. (2019, 27 de diciembre). La mujer campesina mexicana enfrenta desventajas históricas. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/La-mujer-campesina-mexicana-enfrenta-desventajas-historicas-20191226-0083.html>

- Bartra, E. (2010). Acerca de la investigación y la metodología feminista. En N. Blazquez, F. Flores y M. Ríos (Coords.). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales* (pp. 67-78). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Blazquez, N., Flores, F. y Ríos, M. (Coords.). (2010). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Braudel, F. (2007). La larga duración en La historia y las ciencias sociales, Capítulo 3, Alianza Editorial, Madrid, 1979 (4ª Edición). *Relaciones Internacionales*, (5), 1-36.
- Bravo, E., Moreno, A., Flores, M. y Lara, M. (2022). Diagnóstico socioeducativo Escuela de Telebachillerato Comunitario Jalpa, Coahuila. En A. Rincón, L. Domínguez y H. Zepeda (Coords.). *Educación rural e innovación didáctico-tecnológica: desigualdad, inclusión y acceso* (pp. 49-75). Universidad Autónoma de Coahuila, Fondo Editorial Universitario.
- Bravo, E. y Martínez, P. (2022). Imágenes de la juventud en contextos “rurbanos”. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (15), 1-23. <https://doi.org/10.24215/18524907e065>
- Castro-Gómez, S. (2000). Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”. En E. Lander (Ed.). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 88-98). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Comas d'Argemir, D. (2014). Los cuidados y sus máscaras. Retos para la antropología feminista. *Mora (Buenos Aires)*, 20(1). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2014000100005&lng=es&tlng=es
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Curiel, O. (2014). Construyendo metodologías feministas desde el feminismo decolonial. En I. Mendia, M. Luxán, M. Legarreta, G. Guzmán, I. Zirion y J. Azpiazu (Eds.). *Otras formas de (re)conocer: Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista* (pp. 45-60). Universidad del País Vasco, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional.
- Guzmán, S. y López, S. (2022). La ética del cuidado como forma de organización política feminista en Costa Rica. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 33(2), 165-184. <https://doi.org/10.15359/rldh.33-2.8>
- Hernández, L. (2010). Antes de empezar con metodologías participativas. *Cuadernos CIMAS*, 1-31. http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_DHernandez_ANTES.pdf
- Lagarde, M. (1996). La perspectiva de género. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia* (pp. 13-38). Editorial Horas y Horas.
- Martínez, C. y Venegas, O. (2021). *Andar y hablar los caminos: conflictos sociales por el agua en el arroyo de San Miguel, General Cepeda, Coahuila. México*. Manuscrito inédito.
- Marx, K. y Engels, F. (2016). *La ideología alemana*. Createspace Independent Publishing Platform.

- Monsalvo, G. y Zapata, E. (2000). Legislación sobre agua y tierra en México, desde una visión de género. En S. Buechler y E. Zapata (Eds.). *"Anduve detrás de todo a la corre y corre..." Género y manejo del agua y tierra en comunidades rurales de México* (pp. 11-40). Instituto Internacional del Manejo del Agua, Colegio de Postgraduados.
- Norlock, K. (2019, May 27). Feminist Ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2019).
<https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/feminism-ethics/>
- Oyhantcabal, L. (2021). Los aportes de los feminismos decolonial y latinoamericano. *ANDULI. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (20), 97-115.
<https://doi.org/10.12795/anduli.2021.i20.06>
- Peña, J. (2021, 6 de diciembre). Campo, sequía y omisión, secan acuífero de Coahuila. *Vanguardia*. <https://vanguardia.com.mx/coahuila/semanario/campo-sequia-y-omision-secan-acuifero-de-coahuila-BF1698726>
- Registro Agrario Nacional (RAN). (2019, 14 de octubre). *Reconoce el RAN la participación de la mujer rural como titular de derechos agrarios*. Gobierno de México. <http://www.gob.mx/ran/es/articulos/reconoce-el-ran-la-participacion-de-la-mujer-rural-como-titular-de-derechos-agrarios?idiom=es>
- Red TDT. (s. f.). *Tribunal Federal falla a favor de la lucha de campesinos de General Cepeda*.
<https://redtdt.org.mx/archivos/8137>
- Ulloa, A. (2016). Feminismos territoriales en América Latina: defensas de la vida frente a los extractivismos. *Nómadas*, (45), 123-139.
- Valdés, L. (2024, 12 de abril). Afectación al campo de Coahuila, más por falta de apoyos federales, afirma productor. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estados/afectacion-campo-coahuila-falta-apoyos-productor>
- Villarreal, Y. (2018). Feminismos descoloniales latinoamericanos: geopolítica, resistencia y Relaciones Internacionales. *Relaciones Internacionales*, (39), 103-119.

Estrategia de contenido aplicada por una institución financiera en la cuarentena del 2020: campaña “Siempre contigo”

Content Strategy Applied by a Financial Institution During the Quarantine in 2020: “Siempre contigo” Campaign.

Diana Carolina Chamorro Flores

Resumen

Las *fanpages* de Facebook sirvieron como canal directo de atención para clientes digitales, especialmente durante la pandemia del 2020. La comunicación tuvo que adaptarse a las transformaciones en la percepción del mundo provocadas por el brote de Covid-19. Este estudio se centra en analizar el contenido de la campaña “Siempre contigo”, lanzada en Facebook por una institución financiera ecuatoriana durante el período de cuarentena. El objetivo es evaluar su efectividad en términos de estrategia de comunicación y compromiso durante el período crítico de 2020. La metodología empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, con un alcance explicativo. Se realizó un análisis de contenido de la campaña de abril a julio de 2020, junto con una encuesta, para comprender las percepciones de los usuarios. Los hallazgos revelaron que, si bien la campaña motivó la participación a través de incentivos, no logró generar un compromiso profundo o de calidad con los seguidores. La estrategia carecía de coherencia y no se alineaba con el enfoque financiero central de la institución. Aunque los diversos temas generaron atención, diluyeron el mensaje corporativo, obstaculizando la formación de una comunidad comprometida en torno a la marca. La percepción de los usuarios sobre la efectividad de la campaña variaba, con un compromiso impulsado más por incentivos inmediatos que por un interés genuino.

Diana Carolina Chamorro Flores

Magíster en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).

Correo electrónico:

di988@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7706-4019>

Abstract

Facebook Fan pages serve as a direct customer service channel for digital clients, especially during the 2020 pandemic. With the outbreak of Covid-19 reshaping the world’s perception, communication had to adapt accordingly. This study focuses on analyzing the content of “Siempre contigo” campaign launched by an ecuadorian financial institution on Facebook during the quarantine period. The aim is to assess the effectiveness of this campaign in terms of communication strategy and engagement during the critical period of 2020. The methodology employed a quantitative, non-experimental approach with an explanatory scope. Content analysis of the campaign from April to July 2020 was conducted, along with a survey to understand user perceptions. Findings revealed that while the campaign attracted participation through incentives, it failed to foster deep or quality engagement. The strategy lacked consistency and failed to align with the institution’s core financial focus. Although diverse topics generated attention, they diluted the corporate message, hindering the formation of a committed community around the brand. Users’ perception of the campaign’s effectiveness varied, with engagement driven more by immediate incentives than genuine interest. Recommendations include realigning content strategy to reflect core business values and strengthen brand identity.

1. Introducción

En el contexto de la crisis económica y sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19 a nivel global, se tornó imperativo abordar de manera formal la relevancia de la comunicación en los canales digitales dentro de un sector de vital importancia como es el financiero. De igual manera, es esencial profundizar en cómo una comunicación estratégica influye en la percepción y participación de los usuarios en las redes sociales.

En esta ocasión, se estudia una institución financiera con una trayectoria de varios años en el mercado ecuatoriano. El objetivo primordial de dicha institución para el año 2020 fue consolidar su posición como líder en el sector financiero, destacándose por ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras y amigables con su clientela. Cabe señalar que, por motivos de confidencialidad, se mantendrá en reserva el nombre de esta entidad en el presente estudio.

En esta investigación se analiza la campaña “Siempre contigo”, llevada a cabo durante la cuarentena que afectó a la población a nivel mundial desde marzo 2020, con el fin de evaluar si la información que se difundió contó con una estrategia de comunicación adecuada y si logró generar *engagement*.

Palabras clave

Compromiso, Estrategia de comunicación, Facebook, Engagement.

Keywords

Engagement, Communication strategy, Facebook.

El término estrategia ha adquirido diferentes significados a lo largo de la historia, lo que ha generado ambigüedad en su uso. Para algunos, este término puede no significar nada y, para otros, puede representar la generación de beneficios económicos, pero no habrá una definición que sea compartida por todos. Rafael Pérez González (2013) define el término de manera general de la siguiente forma: "se refiere a un saber que busca el modo más adecuado de satisfacer unos fines con el empleo de unos medios" (p. 42).

El término estrategia ha sido usado en los campos de la milicia, de los juegos y hasta en varias disciplinas como la publicidad, el marketing, entre otras. De acuerdo con Pérez González (2013), el término "tuvo durante al menos 25 siglos un sentido tan diferente del actual que imposibilitaba su aplicación en la comunicación" (p. 482).

La estrategia, en el campo militar, surgió por la convergencia de dos líneas históricas iniciadas en el siglo V a. c., "pero mientras uno lo hace en Grecia, la otra tendrá su origen en China" (Pérez González, 2013, p. 23). Pérez González menciona que fue en Grecia donde se definió por primera vez esta palabra, que tiene que ver con el uso de la fuerza para resolver los conflictos que se presenten. En China, en cambio, prevalece el uso de la inteligencia sobre la fuerza.

Más tarde, la estrategia empezó a usarse en áreas como la publicidad, ya que en esta existe un proceso similar al de una guerra. En la publicidad se aplica una jerga equivalente a la de la rama militar, que incluye términos como planes, campañas, posicionamiento, entre otros. Otro campo en el que se hace presente la estrategia es el *marketing*, donde se emplea como palabra, concepto y práctica profesional, según Pérez González (2013, p. 38).

Ahora, otro término que también es importante definir en este estudio es el de comunicación. Al igual que la estrategia, esta palabra ha sido tan usada que, incluso, se ha llegado a perder la esencia de lo que verdaderamente significa. Pérez González (2013) indica que cada persona suele entender este concepto de manera diferente. Señala que hay mucha información sobre esta palabra, pero ni siquiera los académicos se han dado el tiempo para establecer el "propio concepto de comunicación" (p. 38).

En este punto debemos pensar qué tan importante es la comunicación. ¿Qué habría sido de la raza humana si los sujetos no hubieran podido comunicarse? Desde los primeros días del hombre en la Tierra la comunicación jugó un rol importante, pues gracias a ella seguimos en este planeta. Ante esto, Pérez González (2013) dice: "la comunicación incrementa la capacidad de supervivencia y permite a aquellos que mejor la manejen alcanzar ventajas

en el poder" (p. 482). Es decir, la comunicación es poder. La persona que mejor y más se comunique controlará a aquellos que prefieren mantenerse en silencio. He ahí la importancia de la comunicación en las empresas. Una empresa que no se comunica no es visible y, por ende, no existe, queda aislada de aquellas compañías que reconocen la comunicación como uno de los aspectos más importantes a desarrollar y mantener.

Del mismo modo, se debe hablar también del concepto de línea editorial:

Un medio o empresa también puede conformar su ideología o línea editorial, a través de los temas que decide abordar o también, a los que silencia o más coloquialmente, a través de los temas con los que no se quiere ver relacionada. (Redacción Literal, 2020, párr. 5)

Por eso es por lo que la línea editorial está directamente vinculada con la estrategia y la comunicación.

2. Cálculo del *engagement*

Entender el *engagement* es fundamental en esta investigación, pues es a través de él que una *fanpage* puede generar valor para el usuario digital. De hecho, la importancia de este término ha crecido constantemente en el ámbito digital, especialmente en el campo del *marketing*. De acuerdo con Ballesteros Herencia (2019, p. 206), el *engagement* ha llegado a entenderse como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, en este caso las redes sociales, en donde se representa mediante "Me gusta", compartir y comentar. Estos registros pueden ser clasificados para su medición y estudio. En 2013, Cvijikj y Michahelles señalaron que los conceptos de *engagement* y participación describen la naturaleza de las interacciones de los participantes (p. 217).

De la misma manera, Clara Ávila (s. f. a) detalla que existen dos maneras de medir el *engagement*, una de ellas es mediante la suma de

Los "me gusta" (reacciones), los comentarios, los compartidos de un *post* y lo divides entre el alcance que ha tenido [...]. Solo puedes saber el alcance de los posts cuando eres administrador, es decir, que si los mides frente a la competencia debes dividir entre el número de seguidores y no el alcance.

Por alcance, de acuerdo con Meta (s.f.b), se entiende al "número de personas que han visto tu publicación como mínimo una vez. El alcance no es lo mismo que las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tu publicación varias veces". En este estudio no se considera

al alcance para la medición de *engagement*, pues este dato solo puede ser obtenido mediante la información privada de la *like page* de la institución financiera.

Dado que el alcance no será considerado en la medición de *engagement* en este estudio, es relevante analizar otras métricas que reflejan una interacción más activa y comprometida por parte del usuario. En este sentido, las interacciones directas, como comentar y compartir, ofrecen una visión más profunda sobre la intención comunicativa del público hacia el contenido.

De acuerdo con Gabriela Fabbro y Santiago Ospital (2022), el hecho de que un usuario dé *like* a un contenido –“para indicar que lo disfrutó o está de acuerdo o lo admira”, sin especificar qué reacción le genera– demuestra menos compromiso que si el usuario comenta el posteo, asienta su opinión o valoración y se expone a que un tercero le responda. También, a diferencia de otras métricas [...], esta tríada demuestra voluntad comunicativa por parte de los usuarios: retuitear, comentar y *likear* son respuestas orientadas intencionalmente a otro receptor (a seguidores o al dueño de la cuenta emisora de la publicación, entre otros posibles). (p. 56)

En este estudio no se considera el alcance para medir el *engagement*, pues no fue posible acceder a esa información. En esta investigación se limita la discusión del *engagement* a la fórmula proporcionada por Ávila (s. f.): suma de las interacciones, las que están conformadas por: “Me gusta”, reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones– dividido entre el número de seguidores de la *fanpage*. Es importante mencionar que esta información es pública y de acceso libre. No se violó ninguna norma de Facebook o de la institución financiera para acceder a estos datos.

3. Objetivos

El objetivo de este estudio es evaluar la efectividad de la campaña “Siempre contigo” de una institución financiera en términos de estrategia de comunicación y *engagement* durante un periodo crítico, como fue la cuarentena de 2020, empleando un análisis de las publicaciones en redes sociales y las percepciones directas de los usuarios. Las siguientes preguntas de investigación desglosan dicho objetivo: 1. ¿Cómo influyó la estrategia de comunicación digital de la campaña “Siempre contigo” en el nivel de *engagement* de los usuarios en Facebook durante la cuarentena de 2020?; 2. ¿Qué temas generaron *mayor engagement*? y 3. ¿Cómo percibieron los usuarios la efectividad de los contenidos de “Siempre contigo” para mantenerlos informados y comprometidos con la empresa y su giro de negocio durante la cuarentena?

4. Metodología

La metodología planteada para esta investigación científica se centra en un enfoque cuantitativo, no experimental, con un alcance explicativo. Se analizaron los contenidos de la campaña “Siempre contigo” de una institución financiera en Facebook, abarcando el periodo de abril a julio de 2020, seleccionado por su elevada generación de contenido. Se recopiló data pública de 50 publicaciones, observando interacciones como reproducciones, comentarios y reacciones. Se eligieron las cinco publicaciones más relevantes, basadas en el mayor *engagement*, para realizar un análisis detallado y se complementó con una encuesta a 20 usuarios de la *fanpage*, para evaluar el interés generado por los contenidos.

5. Resultados

5.1 Temas tratados en la campaña “Siempre contigo”

A continuación, la Tabla 1 presenta el *engagement* que obtuvieron los recursos discursivos de la muestra seleccionada.

Tabla 1. Temas publicados en la campaña “Siempre Cerca” y su *engagement*

Mes	Expectativa	Manualidades/ cocina/ juegos	Digital/ fraudes cibernéticos	Deporte/ zumba	Día de la Madre	Primeros auxilios/ ergonomía/ psicología	Finanzas	Publicaciones totales	<i>Engagement</i>
Abril	2	12	2	0	0	1	0	17	57,16 %
Mayo	0	3	3	7	1	8	0	22	69,887 %
Junio	0	5	0	0	0	0	0	5	3,20 %
Julio	0	0	0	3	0	0	3	6	1,97 %

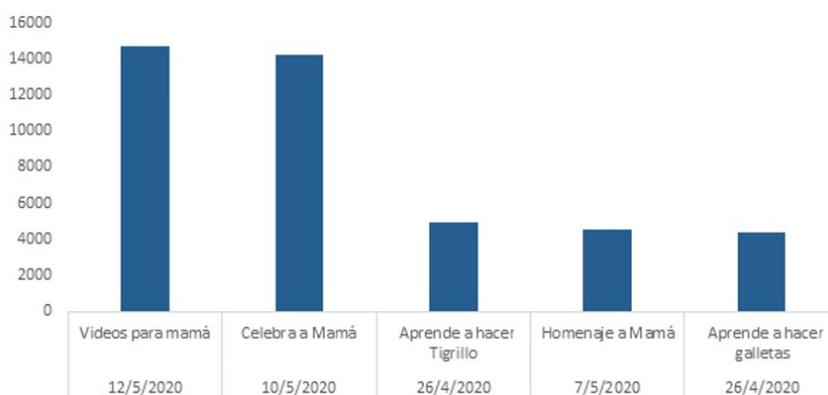
Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 muestra el enfoque temático de las publicaciones durante los meses de estudio, resaltando los contenidos más relevantes para los usuarios según el nivel de *engagement*. Los temas varían ampliamente, pues abarcan desde expectativas, manualidades y cocina, hasta unos más especializados como fraude cibernético, primeros auxilios y finanzas.

Como se puede observar, muchos de los contenidos presentados no están relacionados con el giro de negocio de la entidad. En la Tabla 1, por un lado, se visualiza la cantidad de contenidos publicados en abril y mayo. Por otro lado, en junio y julio esta cantidad disminuye. La mejor estrategia para publicar contenidos es fijar una "frecuencia de publicación: dinámica, pero no abrumadora. La página debe evolucionar a intervalos regulares. Aunque es cierto que una media semanal siempre es un valor seguro, el ritmo adecuado es diferente para cada empresa (50Minutos, 2017, 15). En este sentido, se puede entender que la institución financiera empleó una estrategia de comunicación que busca llamar la atención del público con contenidos de valor, abordando temáticas diversas y no exclusivamente financieras.

Las interacciones y el porcentaje de *engagement* reflejan el impacto de las publicaciones en la audiencia y su nivel de recepción. Para el cálculo del *engagement*, se consideró la siguiente cantidad de seguidores registrados por mes: abril 53.402, mayo 54.217, junio 54.932 y julio 55.527.

Gráfico 1. Mejores contenidos de la campaña y sus interacciones



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la campaña de la institución financiera revela que, aunque se abordaron diversos temas, los contenidos más exitosos fueron aquellos relacionados con el Día de la Madre. Esto se evidencia en el Gráfico 1, donde los temas de videos dedicados a las madres y los relacionados con la cocina se destacan significativamente en comparación con otros. Este resultado puede atribuirse a la conexión emocional que estos temas generan en el público, ya que el Día de la Madre es una ocasión significativa en la mayoría de las culturas, evocando sentimientos de aprecio, nostalgia y gratitud. Además, los videos de cocina tienden a ser populares porque ofrecen

contenido práctico y atractivo, alineándose con los intereses cotidianos de la audiencia. Se debe mencionar que los premios que se ofrecieron en estos contenidos fueron llamativos. De acuerdo con Meta (s. f.), “Si defines recompensas y objetivos claros, tus fans se sentirán más involucrados en el crecimiento de la página”. En este caso, más que crecimiento, se evidenció una mayor interacción.

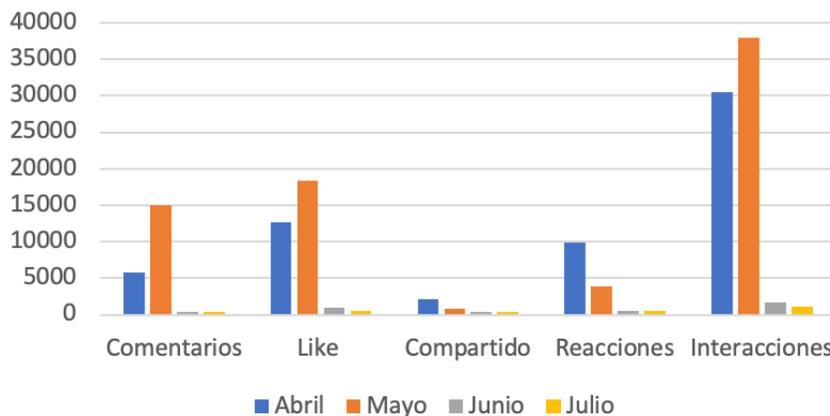
El estudio se enfocó en analizar la influencia de la estrategia de comunicación digital de la campaña “Siempre contigo” en el nivel de *engagement* de los usuarios en Facebook durante la cuarentena de 2020. Se observaron los datos durante los meses de abril a julio, periodo en el cual se realizaron 50 publicaciones en la *fanpage* de una institución financiera, abordando 14 temas diferentes. Sin embargo, se notó una disminución significativa en agosto, con solo tres publicaciones hasta mediados de mes centradas en un tema único. Esto sugiere una disminución en la actividad de la campaña después de julio.

Como parte de la metodología de esta investigación, se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 20 personas, seleccionadas entre los seguidores de la *fanpage* objeto de estudio. Los participantes de la encuesta estuvieron compuestos equitativamente por género, con diez mujeres y diez hombres, todos ecuatorianos y con edades comprendidas entre los 25 y 55 años. El propósito de esta encuesta fue obtener una comprensión más profunda de la percepción y apreciación de los usuarios respecto a la campaña “Siempre contigo”, explorando diversas dimensiones de su impacto y efectividad.

En cuanto a las características de las publicaciones que generaron mayor interacción, se encontró que 21 de las 50 mencionaron un premio y en varias de ellas se indicó una recompensa de 100 dólares, que se depositarían en la cuenta de ahorros de los usuarios. En este sentido, los datos de la encuesta revelan que el principal incentivo para la participación en concursos en redes sociales fue el premio en efectivo (55%), seguido del deseo de competir (25%) y la aspiración a ganar premios (20%). De acuerdo con la autora Sílvia Martí, un premio que motive es esencial para conseguir alta participación en un concurso. Esto indica que la estrategia de premios aplicada por la institución financiera fue efectiva para estimular la interacción de los usuarios. Se subraya además la efectividad de los incentivos económicos como estrategia para fomentar la interacción, aunque surgen interrogantes sobre la profundidad del *engagement* generado. De igual manera, la preferencia por concursos que implican únicamente comentar (60%) evidencia una inclinación hacia interacciones simples y directas, lo que sugiere que estrategias de participación de baja barrera pueden ser más efectivas para incrementar la interacción en la página.

Al hablar de interacciones, se puede decir que las personas comparten contenido de valor, es decir, aquel que le genera interés y es relevante para su vida. En este sentido, se puede ver que los contenidos de la campaña más importantes para los usuarios son: mamá, cocina y manualidades.

Tabla 2. Interacciones por mes de la Campaña "Siempre cerca"



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se puede ver que en mayo se registra el número más alto de interacciones, pues en este mes se celebra el Día de la Madre y todos los temas relacionados con regalos o presentes a la madre generan un mayor atractivo entre los seguidores. También es importante destacar que abril es el segundo mes con mayor número de interacciones. Cabe aclarar de todas formas que en este mes se lanzó la campaña, lo que resultó en un mayor número de contenidos y, en consecuencia, se registra una mayor interacción. Es fundamental indicar que en junio y julio las interacciones disminuyen, ya que también se redujo el número de contenidos publicados sobre la campaña. A pesar de que en estos meses se celebran el Día del Padre y el Día del Niño, es evidente que el tema del Día de la Madre genera más atracción e interés. De acuerdo con el portal web PuroMarketing,

Estos días conmemorativos son importantes en la estrategia de las empresas ya que suponen oportunidades de negocio, además de conectarse con los consumidores de una manera significativa y relevante. Al enfocarse en días específicos, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias y promociones que resuenen con los consumidores y generen interés en sus productos y servicios. (Redacción PuroMarketing, 2023, párr. 2)

De ahí que un contenido notable provoca en los usuarios digitales una necesidad de compartirlo. En el caso de Facebook, esto puede ser posible mediante las opciones de compartir o “Me gusta”. Incluso, solo al comentar la imagen puede generarse un espacio para el diálogo. Ante esto, el autor Byung-Chul Han (2014) indica que “la comunicación digital no solo asume forma de espectro, sino también de virus” (p. 84). Es decir, si a una persona le gusta una publicación y la comparte, esta se difundirá masivamente si consideramos el número de amigos que podrían compartirla.

En la encuesta aplicada se pudo ver que, aunque el 44,4% de los usuarios compartió contenido de “Siempre contigo”, un significativo 55,6% no lo hizo, lo que, aunado al hecho de que el 75% considera los contenidos de valor, resalta la existencia de una base de seguidores potencialmente comprometida, pero que requiere de estímulos adicionales para la interacción activa. En este sentido, se debe considerar que para el 60% de los encuestados los contenidos de “Siempre contigo” son relevantes, aunque un 40% no los consideró pertinentes. Este aspecto llama a una revisión del enfoque temático, para asegurar una mayor alineación con las expectativas y necesidades de la audiencia.

5.2 ¿Qué recursos discursivos de la campaña generaron mayor engagement?

Tabla 3. Contenidos con más interacciones y engagement de toda la campaña.

Mes	Contenido	Interacciones	Engagement
Abril	Preparación del tigrillo	4.968	9,30 %
Abril	Primera actividad para el hogar (cocina básica)	4.342	8,13 %
Abril	Elaborar un detalle con los hijos	4.055	7,59 %
Mayo	Videos a mamá	14 723	27,15 %
Mayo	Feliz día mamá	14 200	26,19 %
Mayo	Cuánto conocen a mamá	4.554	8,40 %
Junio	¡Celebra a papá en su día! (desayuno)	352	0,64 %
Junio	Desayuno para papá	263	0,47 %
Junio	Tablero de juego de ahorro	216	0,39 %
Julio	Zumba para niños	261	0,47 %
Julio	Track de canciones zumba para niños	242	0,43 %
Julio	Entrevista al banquero ecuatoriano	196	0,35 %

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 proporciona datos sobre el contenido publicado en diferentes meses, incluyendo el tipo de contenido, el número de interacciones y el porcentaje de *engagement*. Los meses abarcados son abril, mayo, junio y julio. Incluyen variados temas, desde preparación de comida y actividades familiares, hasta zumba para niños y una entrevista. Los datos muestran variaciones significativas en las interacciones y el *engagement*, con picos notables en mayo para contenidos relacionados con el Día de la Madre.

Para la tercera etapa de esta investigación, se analizó el ranquin de los mejores contenidos de la fanpage durante los meses de estudio, utilizando una herramienta externa de medición de resultados. A continuación, se muestra una tabla resumen con el ranquin de las cinco mejores publicaciones por cada mes.

Tabla 4. Mejores contenidos, en general, publicados por la entidad financiera entre abril y julio de 2020

Mes	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto
Abril	Contenido motivacional (pandemia)	Manualidades para los niños	Manualidades para los niños	Preparación de comida	Preparación de comida
Mayo	Grabación de un video para mamá	Ejercítate	Conversatorio sobre fraude cibernético	Conversatorio sobre psicología familiar	Concurso subiendo foto de hijos
Junio	En vivo, sorteo de cinco autos	Post sobre sorteo de autos	Captura la pantalla de foto decorada con los <i>gift</i>	Actualización de foto de portada	Recordatorio de sorteo de automóviles
Julio	Fecha especial en el calendario ecuatoriano	Información sobre calidad de riesgo	Información sobre certificación internacional	Encuesta de satisfacción	Información sobre las ubicaciones

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se puede ver que en abril los temas se centraron en contenido relacionado con la pandemia y actividades para niños. Mayo destacó por actividades creativas y educativas, incluyendo un énfasis en el Día de la Madre. Junio se centró en un sorteo de autos, destacando una estrategia de *engagement* directo. Julio, por otro lado, se orientó hacia temas de relevancia nacional y encuestas de satisfacción, a través de un enfoque en la calidad y el *feedback* del usuario. Cada mes refleja una estrategia distinta, abarcando desde el *engagement* emocional hasta el incentivo directo y la educación sobre temas de interés público.

Los resultados de la encuesta aplicada reflejan que los contenidos relacionados con cocina, fraudes cibernéticos y zumba fueron los más apreciados por los seguidores, destacando un interés diversificado más allá de los temas financieros tradicionales. Este dato resalta la importancia de integrar temas variados para mantener el interés de la audiencia, aunque se recomienda mantener un equilibrio con contenidos más alineados con el giro de negocio de la entidad.

El foco de esta investigación fue la campaña “Siempre contigo” llevada a cabo por la mencionada entidad, con el fin de determinar la idoneidad de la estrategia comunicativa empleada y su capacidad para generar *engagement* entre los usuarios. A lo largo de dicha campaña se realizaron diversas transmisiones en vivo, en las que se abordó una amplia variedad de temas, como manualidades, cocina, tecnología digital, psicología, entrenamiento físico, celebraciones del Día de la Madre, consultas públicas, primeros auxilios, prevención de fraudes cibernéticos, juegos de mesa, ergonomía, zumba y finanzas. Resulta evidente que la entidad financiera optó por tratar diversos temas, de los cuales únicamente dos están directamente relacionados con su *core business*.

En el tema de contenidos, los resultados de la encuesta indican que el 75 % de los usuarios afirmó conocer la campaña “Siempre contigo” y algunos de sus contenidos, lo que muestra su amplia difusión y reconocimiento entre la audiencia. Sin embargo, un 15 % no la conocía y un 10 % no la recordaba, cuestión que sugiere la necesidad de reforzar su identidad y objetivos para mejorar su recordación.

Este análisis busca, por tanto, evaluar en qué medida la estrategia de comunicación adoptada por la campaña “Siempre contigo” se alinea con los objetivos comerciales de la entidad financiera y si la elección temática de la campaña contribuye efectivamente a la creación de un vínculo más sólido con la audiencia objetivo, teniendo en cuenta la naturaleza específica del negocio financiero. En este sentido,

La línea editorial de una empresa es el asunto sobre el que tratan los contenidos y se define según el nicho que quiere ocupar o el territorio de marca. Este concepto no es más sobre que la empresa pivota su estrategia. [...] Es lo que nos ayuda a dar coherencia a los mensajes corporativos. (Sanagustín, 2017, p. 35)

Se puede pensar que la línea editorial de la institución financiera en estudio no está íntegramente determinada, pues, al hablar sobre temas variados que no se vinculan directamente con su giro de negocio, se está distorsionando su mensaje corporativo. Esto lo corrobora el portal *Prospect Factory* (2019), que pertenece a una de las agencias de *marketing* digital más

importantes en México, cuando afirma que “la estrategia de contenido en Facebook debe ser publicar lo que es consistente con su misión” (párr. 4). En el caso de la institución analizada en este estudio, su misión es la de provocar el desarrollo económico y social de sus clientes con productos financieros transformadores.

El propósito declarado de esta estrategia parece ser doble: por un lado, atraer a nuevos seguidores y, por otro, fortalecer los vínculos comerciales ya existentes con su audiencia. Según lo expuesto por Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa (2009, p. 7), este tipo de comunicación, denominada institucional u organizacional, tiene como objetivo primordial “vender” la institución de manera análoga a cómo el *marketing* promociona productos. No obstante, en el caso de la entidad financiera analizada, el uso de las redes sociales parece enfocarse más en la promoción de productos específicos, como las tarjetas de crédito, que en la promoción de la institución en sí misma.

6. Discusión

6.1 Estrategia de contenidos

6.1.1 Influencia de la estrategia de comunicación digital en el engagement

La estrategia de comunicación digital de la campaña “Siempre contigo” tuvo un impacto diversificado en el nivel de *engagement* de los usuarios en Facebook durante la cuarentena de 2020. Aunque logró atraer participación mediante incentivos económicos y premios, esta aproximación no generó un *engagement* profundo o de calidad con la audiencia. La notable reducción de contenidos publicados por la campaña dos meses después de su lanzamiento, junto con la falta de interés en los usuarios, evidenciada con la disminución de interacción con estos. Además, esto indica que, aunque la estrategia fue efectiva para aumentar la visibilidad de la campaña, no logró fortalecer los vínculos comerciales ni crear una comunidad comprometida en torno a la marca.

Podría decirse que la estrategia de contenido de esta campaña está enfocada en aristas fuera de su giro de negocio. Al parecer, se busca que los usuarios generen interacción, pero no se está creando fidelización con la comunidad. Esto se puede evidenciar en la Tabla 4, donde se demuestra que los contenidos más relevantes del mes de la entidad financiera empiezan con la campaña “Siempre contigo”, pero desde junio esta va perdiendo interés en el público. Es importante considerar que un contenido que genere *engagement* constante generará fidelización, pues el usuario recibirá un

reporte continuo de las acciones de la empresa, se sentirá parte de ella, satisfará sus necesidades y se sentirá escuchado cuando la marca responda a sus inquietudes. Las publicaciones que no cuentan con un mensaje claro hacen que el usuario pierda el interés en el contenido que se le presenta (Chamorro Flores, 2020, p. 79). Un usuario sigue a una *fanpage* porque desea recibir información sobre determinada empresa. En el caso de esta entidad financiera, las publicaciones no generan un *engagement* constante porque los temas no se orientan hacia su fin central. Si el usuario recibe información sobre cocina, temas de psicología y deportes, perderá el interés en consumir los contenidos específicos de la empresa, pues descubre que hay una filosofía sólida sobre la que versen sus estrategias.

Los contenidos promovidos por la entidad financiera en cuestión, relacionados con la campaña “Siempre contigo”, parecen no ofrecer un valor significativo a sus seguidores en términos de su conexión con el ámbito financiero. Esta estrategia, lejos de fomentar un acercamiento efectivo entre los seguidores y la entidad como proveedora de servicios financieros, podría generar confusión entre la audiencia.

6.1.2 Recursos discursivos que generaron mayor engagement

Las publicaciones que generaron mayor interacción fueron aquellas relacionadas con temas de amplio interés, como gastronomía, manualidades y eventos significativos (Día de la Madre, Día del Padre), así como un evento en vivo con un banquero ecuatoriano y actividades de zumba. Estos temas, aunque populares entre la audiencia, no estaban directamente alineados con el *core business* de la entidad financiera. Aunque la diversidad temática captaba la atención, diluía el mensaje corporativo y la identidad de la institución como proveedora de servicios financieros. Esto sugiere que la estrategia de contenido, si bien fue efectiva para generar interacción puntual, no contribuyó a una percepción clara y consistente de la marca.

Aunque la participación de los fans en las actividades propuestas es notable, parece estar motivada primordialmente por incentivos económicos o la posibilidad de ganar premios, más que por un interés genuino en los temas tratados. Tal enfoque no solo falla en atraer a usuarios de calidad, es decir, aquellos verdaderamente interesados en los servicios financieros que ofrece la entidad, sino que también propicia la acumulación de seguidores temporales o superficiales. Estos últimos no contribuyen a la construcción de una comunidad sólida y comprometida con la marca, capaz de defenderla y considerarse parte integral de esta.

Ante este panorama, se hace evidente la importancia de reevaluar la estrategia de contenidos de la campaña “Siempre contigo”, orientándola hacia la generación de un *engagement* más auténtico, basado en intereses compartidos en el ámbito financiero. Esto no solo ayudaría a atraer y retener a una base de seguidores más comprometida, sino también a consolidar una comunidad en línea que se identifique verdaderamente con los valores y servicios de la entidad financiera.

Una *fanpage* administrada eficientemente cuenta con seguidores de calidad. De acuerdo con José Manuel Zorrilla (2017), tener “seguidores de calidad en redes sociales es tener una comunidad activa, que comparta, y recomiende, que prescriba, comente y termine convirtiendo en nuestro site” (párr. 13). Este tipo de seguidores hacen que la *fanpage* tenga más dinamismo y que los contenidos que se publiquen sean leídos. En cambio, si tenemos en la *fanpage* usuarios “basura”, no veremos los resultados del trabajo y la estrategia, pues estos usuarios son temporales y no generan importe a la marca. De ahí que el *engagement* de cada publicación se vea afectado, pues los usuarios que concursan lo harán únicamente en el contenido del sorteo, dejando de lado toda la otra información que la entidad financiera comparte.

6.1.3 Percepción de la efectividad de la campaña

La percepción de los usuarios respecto a la efectividad de la campaña “Siempre contigo” para mantenerlos informados y comprometidos durante la cuarentena revela una dicotomía. Por un lado, la campaña logró captar la atención mediante una variedad de temas y actividades interactivas. Por otro lado, la falta de coherencia en la línea editorial y la excesiva diversificación de los temas abordados generaron una percepción de confusión y falta de valor en las publicaciones, desde el punto de vista del enfoque financiero de la institución. Los usuarios participaron impulsados más por incentivos inmediatos que por un interés en los servicios financieros, lo que evidencia una desconexión entre los objetivos de la campaña y la misión empresarial de promover el desarrollo económico y social de los clientes.

En conclusión, mientras que “Siempre contigo” demostró capacidad para generar interacción superficial, su estrategia de contenido diversificado, no alineada con la misión financiera de la entidad, limitó su efectividad para construir una comunidad digital comprometida y coherente con los valores y servicios de la institución financiera. Se recomienda reenfocar la estrategia de comunicación hacia contenidos que reflejen más estrechamente el giro de negocio y fortalezcan la identidad de marca de la entidad financiera.

7. Conclusiones

La comunicación es un proceso que demanda una toma constante de decisiones. Es crucial recordar que estas determinaciones no recaen únicamente en un individuo, ya que se trata de un proceso que involucra a múltiples actores. En otras palabras, es una acción que depende del esfuerzo colaborativo de varias personas para que pueda desempeñarse adecuadamente. En el caso de estudio que nos ocupa, la estrategia de comunicación de la campaña “Siempre contigo”, implementada por la institución financiera durante la cuarentena ocasionada por la pandemia de Covid-19, revela la falta de colaboración integral entre las áreas principales de la institución, dado que los contenidos presentados no se alinean ni se relacionan con su misión.

La planificación cumple un papel primordial en la comunicación, especialmente cuando se realiza a través de las redes sociales. Este tipo de planificación debe ir acompañada de un plan estratégico. Juan Merodio (2011, p. 9), autor del libro *365 días (y noches) de Marketing 2.0*, menciona que no tener un plan con objetivos específicos es uno de los errores más frecuentes en las redes sociales.

Efectivamente, esto es lo que ocurre en el contexto de la entidad bancaria analizada. Los contenidos presentados revelan una falta de planificación en la estrategia de comunicación digital, lo que ha generado una deficiencia en su efectividad. Si bien es cierto que la pandemia provocó un cambio en las necesidades de los usuarios en Ecuador y en todo el mundo, llevando a muchas instituciones a adaptar su contenido, en este caso la institución financiera en cuestión publicó una serie de contenidos que abordaban temas completamente ajenos a su principal ámbito de negocio. Entre estos asuntos se encuentran: manualidades, cocina, tecnología digital, psicología, entrenamiento físico, primeros auxilios, prevención de fraudes cibernéticos, juegos de mesa, ergonomía, zumba, celebraciones del Día de la Madre y, finalmente, finanzas.

Es esencial que la entidad financiera se adhiera a su línea editorial, ya que esto evitará que los usuarios de su comunidad digital pierdan interés en los contenidos presentados. Si los usuarios desean recibir consejos o información sobre los temas tratados en la campaña “Siempre contigo”, podrían suscribirse a páginas especializadas en dichas áreas. Aunque el 75 % de los usuarios encuestados expresó su deseo de que la institución bancaria genere una variedad de contenidos, el 50% no relaciona esta campaña con la entidad en sí, lo que sugiere una desconexión entre la marca y los contenidos compartidos.

El análisis de los contenidos presentados en esta campaña revela que la línea editorial de la compañía financiera no estaba claramente definida, lo que impactó negativamente en su estrategia de comunicación durante la cuarentena. Esto, a su vez, pudo haber tergiversado la imagen de la empresa. Los contenidos que fortalecen la imagen empresarial son aquellos que aportan valor al usuario y se relacionan con temas que les interesan en relación con el negocio, como finanzas, emprendimiento, ahorro o crédito para sus clientes.

Aunque los datos de este estudio indican que los temas más destacados para los seguidores fueron mamá, cocina y manualidades, esto se debe a que se adaptaron a las necesidades de las personas durante la pandemia de Covid-19. Sin embargo, los contenidos relacionados con estos temas son esporádicos y quienes se convirtieron en seguidores por ellos podrían sentirse decepcionados al encontrar un cambio del contenido financiero en su *feed*. Esto podría resultar en la pérdida de estos seguidores, lo que se refleja en la disminución de comentarios, compartidos, “Me gusta” y reacciones observadas entre las dos primeras evaluaciones de los datos de los contenidos. Esto sugiere que los usuarios captados durante la campaña eran superficiales y se involucraron principalmente debido al valor económico que ofrecía su participación en concursos o actividades. Una vez que estas actividades concluyeron, es posible que los usuarios retiraran su interacción. En definitiva, no se logró un *engagement* real con usuarios leales a la marca, sino una interacción efímera con usuarios motivados por incentivos económicos temporales.

La difusión de contenidos relevantes y valiosos es esencial para que los usuarios interesados los compartan, lo que a su vez incrementa el *engagement*. En el caso de “Siempre contigo”, la encuesta revela que la mayoría de los usuarios no compartió los contenidos de la campaña, lo que sugiere que no los consideraron lo suficientemente relevantes como para compartirlos con su red personal.

En las redes sociales, lo primordial es la comunidad que una marca u organización construye con los usuarios. Según Bárbara Paván (2012, 7), “una empresa no debe, o no debería, tener cuentas en las diferentes redes sociales si las va a tener desatendidas, pues el objetivo de estas es resolver las dudas de los usuarios y aclarar la información que ellos requieran”. En este caso de estudio, la desatención a estos canales no necesariamente involucra no responder comentarios, ésta también implica no contar con una estrategia clara o una línea editorial sólida. En cuanto al análisis del *engagement*, se concluye que este indicador proporciona una mejor comprensión de la lealtad de la comunidad de seguidores. El *engagement* permite mantener y fidelizar a los seguidores, mientras que el alcance se refiere simplemente a la cantidad de personas que han visto una publicación al menos una vez.

Referencias

- 50Minutos. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales. Las claves para convertirse en un community manager*. Lemaitre Publishing.
- Ávila, C. (s. f.). *Te explicamos qué es la línea editorial de un medio de comunicación*. <https://claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Chamorro Flores, D. (2020). Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 68-83.
- Fabbro, G. y Ospital, S. (2022). Estrategias de interacción y medición de *engagement* de la cuenta de Twitter @CheNetflix. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 49-66. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4>
- Frutos, J. T. y Marín Conesa, A. M. (2009). Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa. *Revista Campus Digital*. <https://edit.um.es/campusdigital/las-relaciones-con-los-medios-el-funcionamiento-de-los-gabinetes-de-prensa/>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Martí, S. (2020, 12 de julio). *Cómo organizar un concurso de videos para aumentar la notoriedad de marca*. Easypromos. <https://www.easypromosapp.com/blog/organizar-concurso-videos-para-aumentar-notoriedad-marca/>
- Merodio, J. (2014). *365 días (y noches) de Marketing 2.0. El inicio de la e-década*. <http://www.juanmerodio.com/libros-blancos/365-dias-marketing-20-2011>
- Meta. (s. f. a). *Prácticas recomendadas para interactuar con los suscriptores de tu página*. <https://www.facebook.com/business/help/1009159279258193?id=558489708108283>
- Meta. (s. f. b). *Alcance de la publicación de Facebook*. <https://www.facebook.com/business/help/2259679990843822?helpref=search&sr=7&query=reach>
- Paván, B. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual y Movistar.
- Pérez González, R. (2013). *Estrategias de comunicación*. Editorial Planeta.
- Prospect Factory. (2019, 23 de abril). *Qué publicar en cada red social*. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-publicar-en-cada-red-social/>
- Redacción Literal. (2020, 17 de septiembre). *Te explicamos qué es la línea editorial de un medio de comunicación*. Literal. <https://literalni.com/linea-editorial-medio-de-comunicacion/>
- Redacción PuroMarketing. (2023, 3 de mayo). *Día de la Madre: Los Día del Marketing y su importancia estratégica para las ventas y los negocios*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/211945/madre-marketing-importancia-estrategica-para-ventas-negocios>
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC.
- Zorrilla, J. M. (2017). *10 trucos para conseguir seguidores de calidad en Redes Sociales de manera sencilla*. La cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/seguidores-calidad-redes-sociales/#gsc.tab=0>

La formación del profesorado de Secundaria español en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI): percepciones y necesidades¹

Training of Spanish Secondary School Teachers in Media and Information Literacy (MIL): Perceptions and Needs

Eva Herrero-Curiel
Leonardo La-Rosa Barrolleta

Resumen

En este artículo se estudiaron las percepciones y necesidades que los profesores de Educación Secundaria Obligatoria en España tienen en el ámbito de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Para ello, se han realizado 77 entrevistas en profundidad a docentes de todas las entidades territoriales autónomas de España. Parte de los resultados muestran un déficit en la formación ofertada, la cual es percibida como insuficiente para conectar con el estudiantado adolescente, los usuarios, casi permanentes, de las nuevas plataformas y los contenidos generados en los medios. Debido a que la formación se ha centrado más en las destrezas o competencias digitales que en los usos y aplicaciones prácticas que estas pueden tener dentro del aula, se concluye que la proactividad de algunos centros en actualizar la oferta y la voluntad docente de un profesorado con sobrecarga laboral, dentro y fuera del aula, ha sido fundamental para intentar sopesar estas deficiencias.

Abstract

This paper studied the needs and perception in Media and Information Literacy (MIL) of Secondary Education Teachers in Spain. To do so, 77 in-depth interviews to teachers of all Spanish autonomous territorial entities have been made. Some

Eva Herrero-Curiel

Profesora titular de la Universidad Carlos III de Madrid (España). Miembro del grupo de investigación Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET).
<https://orcid.org/0000-0003-0801-2519>

Leonardo La-Rosa Barrolleta

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Miembro del grupo de investigación Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET). Correo electrónico: leonardo.larosa@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-9522-4490>

1. Este artículo se enmarca en la investigación "Alfabetización mediática en los centros de secundaria. ¿Cómo se enseña a los adolescentes a consumir información?", financiada por una de las Becas Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2020 de la Fundación BBVA, en el área de Comunicación y Ciencias de la Información.

results show a deficit in the training offers which are perceived by teachers as insufficient to connect with students. These teenagers are almost permanent users of new social media and media content. Due to the training focus on digital skills instead of practical uses within the classroom, it is concluded that educational centers' proactivity and the willingness of overworked Teachers are key to trying to overcome this deficiency.

1. Introducción

Son varios los autores que señalan que la formación recibida por el profesorado de secundaria en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no abarca lo suficiente estas competencias. Esto genera un déficit a la hora de integrarlas en el aula e ir más allá de la reproducción de las formas de enseñanza más tradicionales complementadas únicamente por un dispositivo tecnológico (Sanz Lobo et al., 2010; Tirado-Morueta y Aguaded-Gómez, 2014; Martínez-Izaguirre et al., 2021; Garmendia et al., 2024). Se trata de alcanzar experiencias educativas enriquecidas tecnológicamente.

Aunque la pandemia ha supuesto, a marchas forzadas, una actualización por parte de los docentes en todo lo relacionado con el uso y gestión de recursos tecnológicos (Ates y Tekin, 2024), lo cierto es que la percepción de los profesores no difiere de la que tenían años atrás. La fragmentación de asignaturas, la rigidez de los horarios y las presiones para conseguir los objetivos curriculares parecen ser las principales causas de que los docentes de secundaria sean menos receptivos a los planes formativos en España y a nivel internacional (Cuban, 2001).

1.1. La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en la formación docente

El ejercicio docente nunca ha estado aislado de la realidad social ni de los contextos culturales o económicos que atraviesan las sociedades. A pesar de que durante años los centros escolares podían parecer un lugar "ajeno" al mundo real donde vivían los estudiantes, hoy esta creencia es una quimera. Las transformaciones sociales, económicas y culturales, unidas a las grandes crisis sanitarias o medioambientales que estamos viviendo en los últimos años, son indivisibles de las enseñanzas y aprendizajes que surgen dentro del aula.

Las formas de comunicación han cambiado. Atravesamos una nueva esfera informativa y comunicacional, en la que los ciudadanos están consumiendo contenidos mediáticos de forma constante, en cualquier formato, desde

Palabras clave

Alfabetización mediática, Formación docente, Educación secundaria, Nuevas tecnologías, Competencias docentes.

Keywords

Media literacy, Teacher education, Secondary education, New technologies, Teacher competencies.

cualquier lugar, a cualquier hora y a través de diversos dispositivos, cuánto más pequeños mejor. Hemos pasado de la convergencia tecnológica de Jenkins a una experiencia vital mediada las 24 horas del día. Estamos viviendo en un continuo “pseudoambiente”, en palabras de Walter Lippman. Las redes sociales son el máximo exponente de “esta progresiva apropiación de los espacios del directo y las retóricas de la privacidad por parte de los medios” (Carrera, 2016, p. 242). Un fenómeno que afecta la vida tanto personal como profesional de los usuarios. Según McLuhan, cuando la sociedad adopta un nuevo instrumento de comunicación la cultura se transforma. Castells (2004), en esta misma línea, señala que “estas transformaciones conllevan una modificación sustancial de las formas sociales del espacio y del tiempo” (p. 410). Se trata de líneas de pensamiento y teorías muy presentes en cualquier obra actual sobre la influencia de internet en las formas de pensamiento y creación de los ciudadanos/usuarios (Carr y Cifuentes Huertas, 2011), que han hecho de esta herramienta su principal fuente informativa y documental.

Por todo ello, esta comprensión de los nuevos espacios comunicativos e informacionales pasa inevitablemente por incorporar al currículum docente estos contenidos relacionados con la educación en medios o educomunicación. “La comprensión crítica de los medios deberá integrarse en la formación de todos los profesores” (Masterman, 1996, p. 282), independientemente de su especialidad. La calidad de la infraestructura de los centros, una especialización más cercana a las ciencias exactas por parte del docente o la brecha generacional entre profesores ya no son factores determinantes a la hora de cubrir aspectos de la alfabetización mediática en el aula (Schmitz et al., 2024; Vergili y Kara, 2024).

Organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) recomiendan integrar la AMI en la formación continua y permanente del profesorado, desde una perspectiva holística y pedagógica (Wilson et al., 2011; Chibás y Novominsky, 2022; Marzal-Felici y Casero-Ripollés, 2023). Así mismo, desde la Comisión Europea se han establecido directrices para que el profesorado pueda luchar contra la desinformación como parte del Plan de Acción de Educación Digital (European Commission, 2022). Sin embargo, los programas de formación a los que acceden los profesores de secundaria o bachillerato responden a día de hoy al manejo de las herramientas tecnológicas, algo que no es suficiente ni responde a las necesidades reales que surgen en el aula. “La educación mediática nunca ha llegado a calar en la educación obligatoria de nuestro país, ni en la formación del profesorado que se ha centrado en la capacitación tecnológica y didáctica” (Gutiérrez Martín y Torrego González, 2018, p. 16). En esta misma línea, algunos autores

señalan el peligro de reducir tanto la educación mediática al desarrollo de la competencia digital, como la competencia digital a su dimensión más instrumental (Osuna-Acedo et al., 2018).

Según Area Moreira et al. (2008), los aspectos relativos a la formación docente en la AMI deberían concretarse en ocho ejes, de los cuales en esta investigación se destacan cuatro como fundamentales:

- Competencias pedagógicas: entender la tecnología más allá del instrumento y ponerla al servicio de las metodologías de aprendizaje, la relación con los estudiantes y los sistemas de evaluación.
- Creencias epistemológicas: hoy en día en los centros de secundaria siguen existiendo profesores que rechazan la formación en este ámbito. Todo lo relacionado con tecnologías de la información prefieren evitarlo. Por ello, es importante hacer pedagogía en los centros educativos con el propio profesorado.
- El espacio informal: la alfabetización mediática no es un contenido que se queda en la escuela, se da también en las diferentes redes sociales del estudiante (familia, amigos, grupos de referencia...). Esta variable debe estar muy presente en la concepción que el profesorado tiene sobre la AMI.
- Aspectos éticos: hoy en día no podemos enfrentarnos a los nuevos medios sin analizar los efectos y las consecuencias que puedan tener en nuestra vida, no solo desde un punto ético, sino también legal.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cuál es la percepción del profesorado de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de España sobre la oferta formativa en AMI. A partir de ahí, se exploran los siguientes objetivos secundarios del trabajo:

- Analizar qué factores llevan al docente de secundaria a seguir los programas formativos que les ofertan desde las administraciones o los centros.
- Conocer si tras la pandemia el profesorado considera que la oferta formativa en el ámbito mediático e informativo ha mejorado.
- Detectar qué necesidades formativas tienen actualmente los docentes de la ESO en el ámbito de la AMI.
- Explorar la existencia de una posible brecha generacional en el acceso a la oferta formativa del profesorado en el ámbito estudiado.

2. Metodología

2.1 Diseño

El diseño utilizado para la realización de esta investigación es cualitativo, guiado por la teoría fundamentada (*grounded theory*) de Glaser y Strauss (1967) y los estadios de una investigación por entrevista propuesta por Steinar Kvale (1996, p. 8).

2.2 Muestra

La población está compuesta por docentes de centros de secundaria de titularidad pública de todos los territorios autónomos del Estado español, excluyendo aquellos para personas adultas. A partir de una lista proporcionada el 18 de enero de 2021 por el Registro Estatal de Centros Docentes No Universitarios, que forma parte de la Subdirección General de Centros, Inspección y Programas del Ministerio de Educación y Formación Profesional, para esa fecha existían en España 4.518 centros con estas características.

La estrategia de muestreo se hizo de forma aleatoria, a partir de la lista proporcionada por el Registro Estatal de Centros Docentes No Universitarios, ya que este estudio se enmarca en un proyecto que explora otros aspectos de la AMI cuantitativamente *a posteriori* en los centros de los entrevistados, por lo que se han seguido “técnicas metodológicas mixtas que expanden el alcance y mejoran el poder analítico del estudio” (Sandelowski, 2010, p. 246). De allí que la selección de la muestra de centros públicos siguió parámetros de muestreo aleatorios, a pesar de que la exposición de resultados en esta parte cualitativa del proyecto obedece a unos criterios de muestreo intencionados por comunidad y ciudad autónoma después de la selección aleatoria de centros, preservando así el “pluralismo metodológico, teórico, epistemológico e ideológico de la investigación cualitativa” (Vasileiou et al., 2018, p. 149) al entrevistar únicamente docentes con labores que les permitan tener una visión global de la impartición de contenidos en su centro y posibles deficiencias formativas del profesorado.

La muestra ha seguido el principio de saturación teórica en dos fases (Francis et al., 2010), adaptando las recomendaciones de muestreo para investigaciones con una teoría predefinida al enfoque de la teoría fundamentada. Esto ha servido para superar una de las deficiencias de la investigación cualitativa de los últimos años: que la justificación de la muestra de las entrevistas en profundidad es limitada y no está subordinada a su número (Vasileiou et al., 2018, p. 2). De esta forma, a pesar de que en la teoría fundamentada el tamaño de la muestra no suele ser predeterminado

(Vasileiou et al., 2018), se han seguido las recomendaciones de Francis et. al. (2010) para adecuar el tamaño de la muestra en función de la complejidad y propósito de la investigación con dos principios básicos:

- Especificar *a priori* una muestra de análisis inicial.
- Un criterio para detener las entrevistas cuando ya no surjan nuevos temas.

Para cumplir con el primero, se ha considerado que después de entrevistar a aproximadamente 20 personas de una misma categoría participante se recolecta poca información nueva (Green y Thorogood, 2004) y que en España hay 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas. De allí el tamaño de la muestra para el análisis inicial, que generó los primeros 19 constructos teóricos, correspondiéndose con un/a director/a, coordinador/a o docente por cada entidad autónoma del país. Las entrevistas de esta primera fase se hicieron entre el 4 de febrero y el 22 de marzo de 2021.

La saturación teórica a partir de los constructos teóricos surgidos de la primera fase se alcanzó con las 77 entrevistas, cumpliendo así con el segundo principio al culminar con el análisis de la última entrevista realizada el 21 de mayo de 2021. Para esa fecha, se habían contactado 193 centros de todo el Estado español. Las entrevistas se han codificado según lo estipulado por el Reglamento General de Protección de Datos,² estableciéndose cuatro entrevistas por comunidad y ciudad autónoma con excepción de Canarias, donde se realizaron cinco.

2.3 Instrumentos

El instrumento de recogida de información ha sido la entrevista en profundidad, conocida como “entrevista estándar no programada” (Valles, 2002, p. 24) según el enfoque interactivo-relacional, a través de una adaptación de los estadios de una investigación por entrevista propuesta por Kvale (1996, p. 88). La adaptación de estos estadios estuvo marcada por el principio de saturación teórica en dos fases de Francis et. al. (2010) y la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1967), manteniendo un alto nivel de estructuración, que en la entrevista cualitativa influencia la riqueza de los datos generados (Ogden y Cornwell, 2010). Las dimensiones estudiadas son las siguientes:

- Integración de la alfabetización mediática en el aula: el análisis de esta dimensión no se incluye en este estudio. Está conformada por cinco preguntas.
- Necesidades percibidas por los docentes: aunque las preguntas de esta dimensión (5) están relacionadas con las necesidades del estudiantado, muchas respuestas arrojaron datos en torno a la formación del profesorado

2. La tabla de codificación de entrevistados puede consultarse en el repositorio de datos de Figshare con el siguiente doi: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16586942.v3>. Esta se ha realizado según el artículo 25.2 del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016.

y el contexto pre y post Covid-19, por lo que se analizaron únicamente los datos relacionados con la formación del profesorado antes y después de la pandemia.

- Formación y nuevos retos del profesorado: la gran mayoría de los datos extraídos en esta dimensión han sido incluidos en el análisis del presente estudio.

2.4 Procedimiento y análisis

Tras contactar con los centros vía telefónica o por correo electrónico, las entrevistas se realizaron a través de Google Meet, grabándose previo consentimiento firmado del docente y borrándose del servidor una vez transcritas y codificadas para cumplir con la ley vigente.

La operacionalización de códigos y categorías fue realizada con el programa informático Atlas.ti a partir de las transcripciones, extrayéndose 1.402 unidades de análisis con 197 códigos, que, después de un proceso de verificación intersubjetiva, se redujeron a 1.283 unidades de análisis y 97 códigos, según los pasos de “categorización, estructuración y teorización cuando se trabaja con información cualitativa” (Varguillas, 2006, p. 76) con este *software* de análisis cualitativo.

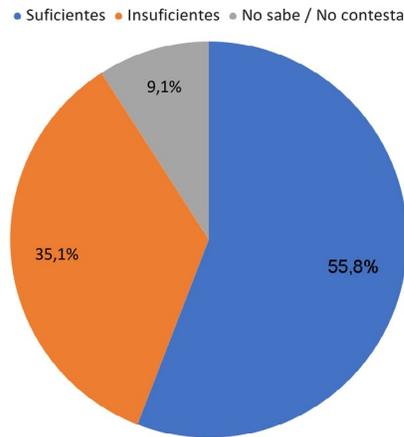
3. Resultados y discusión

3.1 Percepción de los programas formativos en AMI en los centros de secundaria

El 55,84% de los profesores entrevistados considera que los programas formativos en AMI son suficientes, mientras que el 35,06% los califica de insuficientes y el 9,09% se abstuvo de emitir una valoración sobre la suficiencia de la formación (Gráfico 1).

En general, los entrevistados consideran que la oferta formativa es buena y abundante: “Hay mucha oferta y muy variada para un docente que quiere acceder a formarse” (Directora IES 1, País Vasco, comunicación personal). Esta percepción se repite a lo largo de las entrevistas, tanto desde el punto de vista de la gratificación personal como de apoyo formativo por parte de los Centros de Formación del Profesorado de cada autonomía, donde la voluntad docente para la formación es esencial: “La experiencia que tuve con los cursos y talleres en el centro del profesorado, todos *online*, fueron súper gratificantes y me sirvieron muchísimo” (Jefa de estudios IES 1, Asturias, comunicación personal).

Gráfico 1. Suficiencia de los programas formativos en AMI



Fuente: Elaboración propia.

Aquí la Red de Formación del Profesorado de Galicia es muy potente: tienes toda la que quieras y gratuita, pero es potestativa: cada uno decide en qué se forma y cuándo, a no ser que estés en un proyecto de innovación educativa. Nosotros tenemos el *Stembach*, pero tú eres el que se ha presentado como voluntario. (Director IES 2, Galicia, comunicación personal)

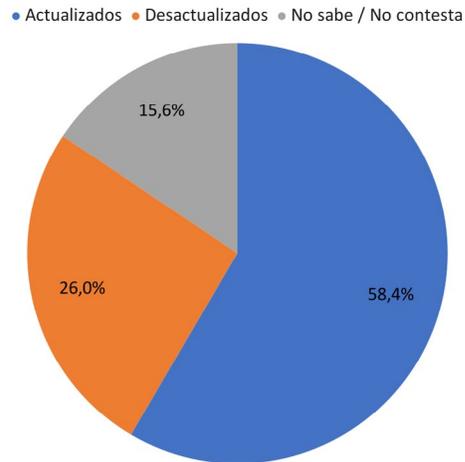
Hay un abanico enorme de formación en cursos, desde 12 hasta 120 horas, de lo que quiera, pero depende de mis intereses. Yo de hecho conocí este tema de la alfabetización informativa a través de una formación que hice. A mí no me exigen que yo tenga un nivel determinado de competencia digital o que yo haga una serie de horas de formación, depende únicamente de mi voluntad. (Jefa de estudios IES 3, Aragón, comunicación personal)

Sí, son suficientes. El problema es que a los docentes no se les obliga ni se les recompensa de ninguna manera. Da igual los cursos: de cocina, de tenis o de cata de vinos, a mí al final lo que se me va a reconocer son unos créditos de formación que valen para que cobre un complemento. (Directora IES 2, Extremadura, comunicación personal)

En cuanto a la actualización de los programas formativos, el 58,44% de los entrevistados los consideró actualizados, mientras que el 25,97% los consideró desactualizados (Gráfico 2).

Si se cruzan los datos de actualización y suficiencia existe una correlación: entre los 43 profesores que consideraron suficientes los programas formativos 40 también los consideraron actualizados, mientras que entre los 27 que

Gráfico 2. Actualización de los programas formativos



Fuente: Elaboración propia.

consideraron insuficientes estos programas 16 también los consideraron desactualizados. Quienes consideraron que los programas formativos son suficientes y están actualizados destacaron la voluntad docente de la mano de un gran trabajo por parte de los centros de formación de sus autonomías. Además, resaltan el nivel organizativo de cada centro para acceder a la formación deseada a través de su consejería de educación:

Hay un montón de temas a los que nos podemos apuntar y a lo largo de los años se ha modernizado. Es una oferta actualizada y la verdad es que está muy bien. Hay varios compañeros apuntados en varios cursos y ahí estamos haciendo cosas. (Jefa de estudios IES 1, Canarias, comunicación personal)

En nuestro centro formamos parte de un proyecto de enseñanza digital desde hace mucho tiempo y nuestra comunidad ha potenciado la formación del profesorado: nos han ofrecido y tenemos al alcance muchísima formación. Los centros de formación aquí tienen un potencial tecnológico muy importante y el profesor que quiere se forma. (Jefa de estudios IES 4, Extremadura, comunicación personal).

“Están bastante actualizados. Nosotros a finales de curso hacemos una especie de memoria y planteamos una serie de necesidades que son las que pedimos a principio del curso siguiente” (Profesora IES 4, Andalucía, comunicación personal).

Existen algunos aspectos que son determinantes a la hora de escoger los cursos que configuran las cartas formativas que llegan a los centros: 1) Las peticiones especiales de formación por cada centro educativo que así lo solicite y 2) las entrevistas y cuestionarios que varias consejerías lanzan a sus centros a final de curso para renovar su oferta formativa. Ambos elementos acrecientan la oferta formativa en cada comunidad en donde se llevan a cabo estas prácticas.

La insuficiencia y desactualización de la formación señaladas por algunos docentes de la muestra están muy relacionadas con la discrepancia entre sus necesidades formativas y la oferta de sus consejerías de educación. Por un lado, hay comunidades donde la oferta formativa se estanca y no ha se facilitado su realización de manera adecuada, ya que “siempre son los mismos cursos y no hay facilidades para poder hacerlos” (Directora IES 1, Madrid, comunicación personal), lo que lleva a muchos docentes a asegurar que necesitan actualizarse: “sabemos que existen, pero son insuficientes” (Orientadora IES 3, Castilla-La Mancha, comunicación personal). Dentro de este grupo de entrevistados se ha señalado la necesidad de “adaptar estos programas formativos” (Director IES 2, Murcia, comunicación personal) a las necesidades del centro, lo cual pasa por ir más allá de una oferta dirigida a individuos y obtener una formación colectiva adaptada:

Hay una agencia desde la consejería y desde el departamento hay una oferta formativa, pero la verdad es que es individualizada, es decir, cada profesor elige por su cuenta la formación que le interesa de entre lo que ofertan, pero como centro nosotros lo que detectamos son necesidades como colectivo. (Directora IES 3, País Vasco, comunicación personal)

“Yo diría que no son suficientes y que no están actualizados. No están enfocados a lo que necesitamos: ofimática, herramientas de edición de documentos, de manejo de tablas de datos, etc.” (Jefe de estudios IES 1, La Rioja, comunicación personal).

Aquí la formación que más se ha pedido ha sido en temas de nuevas metodologías y metodologías activas, que es donde se ha hecho un esfuerzo mayor, pero se difumina en cantidad de opciones diferentes, muchas relacionadas con las asignaturas de cada uno: geología, biología, inglés y así. (Director IES 1, Navarra, comunicación personal)

Hay que darles una vuelta, que se hagan con material práctico y no se quede en un mero documento. El profesor tiene que saber qué y cuándo va a utilizar esta herramienta con el objetivo para el cual se pretende. Yo puedo ser muy hábil en la herramienta y lo implanto con mi grupo, pero tiene que ser un proyecto global. (Directora IES 4, País Vasco, comunicación personal)

Cuando varios de los docentes que consideran los programas formativos insuficientes y desactualizados hablan de la oferta en sus respectivas comunidades, hacen hincapié en la voluntad docente y en la falta de mecanismos de control para verificar que la formación se ha hecho. Es un reclamo que podría relacionarse fácilmente al hecho de que la formación es individualizada y cada docente puede realizarla sin supervisión, algo que podría evitarse o, al menos, minimizarse con la formación colectiva por centro y presencial. En este sentido, algunas comunidades señalan la necesidad de volver a la formación presencial, que en algunos casos no se da desde mucho antes de la pandemia:

No son suficientes y no están actualizados. Llevamos muchos años, prácticamente desde la crisis del 2008, que todos los centros de formación de profesores en La Rioja desaparecieron. Se quedaron en centros con oferta *online*, que está muy bien porque la puedes hacer en casa, pero por regla general la enseñanza funciona mejor presencial y los profesores al final también tienen una vida. (Director IES 2, La Rioja comunicación personal)

No son suficientes y van siempre un poco por detrás. Una cosa es lanzar el programa y otra cosa es verificar que llegue a los docentes. El programa está hecho, pero el objetivo es que los docentes reciban la formación y eso no se está constatando: el docente, si quiere, la recibe. Yo sería partidario de en julio, cuando realmente no trabajamos, se dé formación al profesorado, pagando lo que les correspondiera [...] o se lo facilitaría. (Director IES 1, Castilla y León, comunicación personal)

3.2 Motivaciones y desmotivaciones del profesorado ante la formación docente

Los docentes que señalaron la suficiencia de los programas formativos hicieron hincapié en la voluntad del profesorado, encontrando en muchas entrevistas demandas de reconocimientos e incentivos más allá de los clásicos sexenios, los cuales fueron muy criticados. De esta forma, la voluntad docente quedó como un aspecto fundamental de la formación ante la imposibilidad de la administración para obligar o incentivar la realización de cursos y talleres orientados hacia las verdaderas necesidades formativas del profesorado.

Más allá de la voluntad docente para acceder a una oferta formativa considerada muy amplia por la mayoría de los entrevistados de todas las entidades territoriales estudiadas, en el transcurso de las entrevistas se han detectado problemas de formación debido a la sobrecarga laboral que suelen tener los docentes de secundaria. Este no es solo un problema porque la formación es potestativa, sino de la capacidad temporal y humana para

realizar una formación que el docente considera necesaria, y en la que, por lo tanto, existiría una predisposición para su realización. En este sentido, la pandemia evidenció mucho de estos problemas, cuando la demanda en formación de teletrabajo se disparó junto con la carga laboral del docente:

La verdad es que los docentes se forman mucho. No sé si esa es la imagen que se tiene fuera, pero estamos continuamente haciendo formaciones. Este último año y el año anterior en especial se ha trabajado enormemente en el tema de la teleformación desde las aulas virtuales. Creo que las necesidades del profesorado en cuanto a ofertas están cubiertas. Otra cosa es que el profesorado tenga la capacidad y el tiempo de acelerar tanto su aprendizaje. (Profesor IES 1, Valencia, comunicación personal)

Con el gran número de *software* y de aplicaciones que tenemos ahora para un montón de cosas es muy complicado estar al día de todas y hay poco tiempo, ya que requiere de una inversión temporal muy grande y no tenemos ningún tipo de reducción horaria para esto. (Directora IES 3, Madrid, comunicación personal)

Entre quienes consideraron insuficientes los programas formativos destacan aquellos que resaltan que la formación se enfoca a plataformas y temas que nada tienen que ver con las necesidades reales de los docentes o que, en su defecto, ya no se usan en la práctica. Además, también señalaron la falta de tiempo para asumir esta carga laboral:

El docente tiene muchas cosas encima. No solamente tiene que enseñar su materia, tiene que hacer de mediador, gestionar la convivencia, tiene que ser psicólogo. Y ahora, además, tiene que saber muchas cosas de tecnología. Las herramientas de Microsoft y Google se utilizan mucho y luego están las plataformas que utilizamos cada comunidad autónoma para la gestión y comunicación con las familias. (Jefa de estudios IES 1, Cantabria, comunicación personal)

“No creo que sean suficientes y que nunca lo sean, pero tampoco somos capaces de seguir el ritmo de tanto avance y diversidad. Es muy difícil estar siguiendo las nuevas tecnologías constantemente y estar al día” (Director IES 1, Galicia, comunicación personal).

3.3 Organización de los centros como acelerador de la actualización formativa

La posibilidad de organizarse para pedir un tipo de formación específica por centro a la consejería de educación de tu región no es algo generalizado en toda la muestra. Por un lado, se detectaron opiniones que relacionan

la dualidad suficiencia/actualización únicamente con el aspecto curricular al que se deben las consejerías, mientras que por otro hay quienes la relacionan con la capacidad organizativa de cada centro:

En principio están actualizados a las necesidades de llegar al currículum, no en otro sentido. Desconocemos muchas de las aplicaciones y plataformas que utilizan nuestros adolescentes, pero sí que es verdad que les estamos ofreciendo muchos canales para poder realizar sus tareas y en ese sentido se ha abierto mucho el campo de trabajo. (Director IES 2, Cataluña, comunicación personal)

La administración educativa competente tiene un plan de formación, pero en base a la autonomía de centro que contempla la propia ley: los centros educativos son libres para diseñar sus propias formaciones. Por eso digo que nosotros tenemos formación integral 360 grados, porque no es solo formación del centro sino intercentros: hacemos formaciones conjuntas con los centros de nuestro entorno de referencia. Luego tenemos una formación de familias en el IES desde el curso pasado. No solo en cuestiones digitales, sino en cuestiones de emociones, de comunicación, de control parental, etcétera. (Director IES 3, Baleares, comunicación personal)

En el caso de Baleares, hemos detectado una tendencia en el diseño de la formación por cada centro, algo que también hemos visto en otras comunidades, pero que en esta comunidad autónoma se repite según lo señalado por los entrevistados de la muestra:

“Al menos en las Islas Baleares lo que se está potenciando son los cursos de centro, es decir, formación en el centro: los centros hacen la demanda de formación y después se nos dan algunos recursos para hacerlo” (Jefa de estudios IES 4, Baleares, comunicación personal).

A pesar de esta tendencia en esta comunidad autónoma, al igual que en el resto de las comunidades, también se ha apostado fuertemente por la formación en la docencia *online*, algo que se ha potenciado especialmente después del confinamiento:

Básicamente es lo que han hecho: trabajar las diferentes plataformas y que todo el mundo tenga las utilidades básicas para que pueda trabajar con los alumnos de manera más directa. De esto hicieron un curso y en septiembre, octubre y noviembre se apuntaron más de 4.000 docentes en cada convocatoria. Era una necesidad real que tenían los docentes, pero no se tiene que perder, porque al final hicimos un curso básico. Será necesario hacer un curso más avanzado para que tanto docentes como alumnos tengan más formación en este sentido y que sea un poco mejor esta transición. (Director IES 1, Baleares, comunicación personal)

En Extremadura funcionamos con los Centros de Profesores y Recursos (CPR) y al principio y final de curso nos hacen entrevistas o encuestas de cuál sería la formación que necesitamos. El año pasado, al final de curso, el 99% de los profesores puso que se necesitaba formación en los campos de nuevas tecnologías. (Jefa de estudios IES 3, Extremadura, comunicación personal)

Sin embargo, aquellos centros cuyos docentes han aprovechado mucho más tales ofertas de sus consejerías de educación tienen un bagaje en proyectos formativos que viene de antes de la aparición de la Covid-19:

En nuestro centro formamos parte de un proyecto de enseñanza digital desde hace tiempo y en nuestra comunidad creo que se ha potenciado la formación del profesorado. Es decir, nos han ofrecido y nosotros tenemos al alcance muchísima formación. Los centros tienen un potencial tecnológico muy importante aquí en Extremadura y el profesor que quiere se ha podido formar. (Jefa de estudios IES 4, Extremadura, comunicación personal)

La oferta es muy amplia y desde el Gobierno de Navarra hay un esfuerzo por facilitar que la gente se vaya formando. Muchas veces el problema es que los docentes lo vemos como una imposición. Luego hemos tenido que hacer un Plan de Atención No Presencial (PANP) en septiembre como centro, porque nos parecía que teníamos que dar unas pautas a los profesores de cómo atender a los chicos y chicas que estuvieran confinados. Luego, de manera obligatoria, fuimos un centro piloto. (Directora IES 3, Navarra, comunicación personal)

Todos los meses había distintas ofertas de formación. Los cursos que haces a veces responden a tus expectativas y otras veces no tanto. Hay ocasiones en las que sí que les ves su utilidad, pero hay otras que a lo mejor pecan por exceso o por defecto. Aparte de Avanz@TIC de la comunidad de La Rioja, tenemos otros proyectos propios del centro. (Director IES 4, La Rioja, comunicación personal)

Por otro lado, al examinar la relación suficiencia/actualización se observa un efecto de sobreinformación en la oferta formativa de algunas comunidades, lo que pone de relieve cierta incapacidad por parte de algunas administraciones para comunicar correctamente al docente el tipo de oferta que está a su disposición:

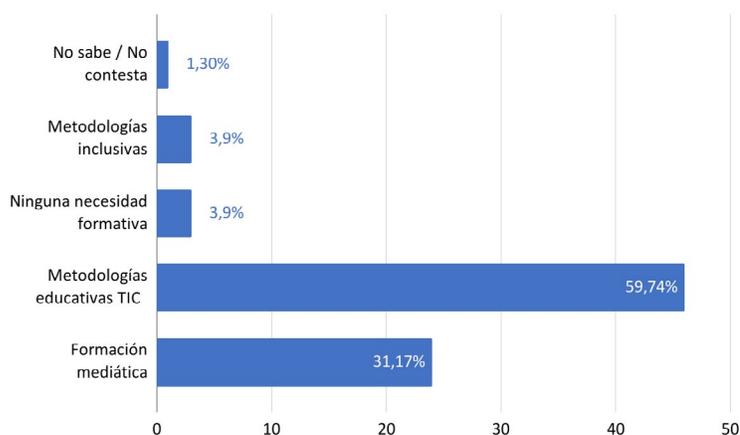
En principio la oferta es muy amplia, al menos en la Comunidad de Madrid. Me parece que es amplísima e inabarcable. Está muy diseminada y tampoco tenemos criterio, a veces, para saber qué curso nos interesaría más hacer en un determinado momento. (Directora IES 3, Madrid, comunicación personal)

3.4 Necesidades formativas en el ámbito mediático y digital de los docentes de secundaria

Del total de entrevistados, un 90,9 % de la muestra (70) resalta la necesidad de formación docente en AMI. De estos, 24 (31,17 %) señalaron específicamente la necesidad de formación mediática y 46 (59,74 %) la formación en metodologías educativas TIC (Gráfico 3).

Entre las necesidades de formación en metodologías educativas TIC destacaron el uso de plataformas docentes y aplicaciones educativas para la docencia *online*, entre otros aspectos de la alfabetización digital. El resto de las necesidades formativas señaladas por los entrevistados tenía que ver con la formación en metodologías inclusivas (3,9 %), mientras que tres entrevistados (3,9 %) dijeron no necesitar ningún tipo de necesidad formativa. Tan solo un docente evitó contestar esta parte de la entrevista.

Gráfico 3. Necesidades formativas



Fuente: Elaboración propia.

Varios entrevistados precisaron la necesidad formativa “en cuanto a la alfabetización mediática, que también la necesita el profesorado” (Profesor IES 2, Cantabria, comunicación personal), resaltando el hecho de que si el profesorado no está bien formado en este tema no puede formar a los estudiantes de la ESO al respecto: “Necesitamos formación, no solamente en el manejo de los medios sea cual sea el formato, sino fundamentalmente en para qué sirven los medios” (Jefe de estudios IES 1, La Rioja, comunicación personal).

Esta demanda formativa está muy ligada al uso de medios de comunicación y redes sociales. Es en estas plataformas donde el alumnado sigue a sus referentes mediáticos, en constante cambio, lo que requiere de una formación continua por parte de los docentes de la ESO para acortar la brecha generacional entre ellos y los estudiantes: “tenemos bastantes necesidades formativas en todos los tipos de medios de comunicación, porque cambian mucho” (Director IES 1, Castilla y León, comunicación personal). En este sentido, la actualización de la formación docente en el uso de los medios de comunicación utilizados por los alumnos es una necesidad que hace falta suplir, para poder educar a nuestros adolescentes en términos de alfabetización mediática e informativa:

Yo hasta hace poco no sabía lo que era TikTok, entonces sí, básicamente necesitamos formación a nivel del funcionamiento de la tecnología y medios informáticos, sobre todo a nivel de funcionamiento de las nuevas redes sociales: ¿cómo se interactúa? ¿Cómo funciona TikTok y a qué se dedica? ¿El Instagram para qué sirve? (Jefe de estudios IES 1, Murcia, comunicación personal)

Los intereses desde el punto de vista de redes sociales o de tecnologías del alumnado están muy lejos de los del profesorado. Los jóvenes tienen más acceso a esas redes sociales, están más en conexión. Nosotros estamos a años luz: necesitamos actualización. (Directora IES 3, País Vasco, comunicación personal)

Mientras nos ponemos al día con YouTube, ellos están con otro tipo de aplicaciones y al final siempre hay un escalón entre ellos y nosotros. ¿Que nos vamos poniendo al día? Sí, pero siempre por detrás de ellos. Entonces es difícil enseñarles a ellos a ser críticos con videos de TikTok cuando el profesorado no sabe nada de esta aplicación o la otra. (Jefe de estudios IES 1, Ceuta, comunicación personal)

Los docentes entrevistados son conscientes de que no es posible la alfabetización mediática en el profesorado de la ESO sin una correcta formación en el uso correcto de plataformas y aplicaciones digitales. En este sentido, prácticamente en todo el territorio español se ha destacado la necesidad de suplir las competencias digitales del profesorado para poder formar de manera adecuada a los docentes en aspectos fundamentales de la alfabetización mediática:

El docente de secundaria debería actualizarse en cuanto a los medios de comunicación. Es verdad que va muy de la mano de la actualización digital y si no estás puesto en lo digital, evidentemente te cuesta mucho actualizarte en lo mediático. (Jefe de estudios IES 1, Ceuta, comunicación personal)

La primera necesidad es la digitalización. Si no entramos en la digitalización el resto de los pasos van a costar más. Nos ha dado un empujón tremendo la pandemia, nos ha obligado a que esto sea necesario para todos y las prioridades de los centros educativos de septiembre en adelante han sido de digitalización y utilización de lo que sería el soporte. El profesorado, dependiendo de la edad en la que se encuentre, encontrará un hueco muy grande. (Director IES 1, Navarra, comunicación personal)

Los aspectos clave de formación mediática que los docentes de la ESO perciben como parte de sus necesidades formativas son la búsqueda de información fiable o el correcto manejo de fuentes de información y su verificación:

Sería conveniente formación en el uso de la información. Primero formarnos nosotros y luego saber formar a los alumnos sobre dónde obtener información fiable, porque si no lo que hacen cuando buscan información para un trabajo es entrar en internet y usar la primera página que encuentran, sin saber muy bien la fuente o la referencia, y se la fusilan en el texto: cortan, pegan y luego ponen la referencia de la URL. (Jefa de estudios IES 1, Cantabria, comunicación personal)

Los profesores de educación secundaria tendrían que ser “pequeños expertos” en todo lo que es la capacidad de comunicación y el manejo de fuentes, porque un profesor, sobre todo, lo que tiene que hacer es construir pensamiento con el alumnado o ser capaz de crear los instrumentos para que este cree conocimiento. Eso lleva tal cantidad de tiempo al margen de la clase mecánica que conocemos, que te obliga a una doble jornada y no está pagado. (Director IES 2, Asturias, comunicación personal)

Ahí la ley nueva coincide, es decir, más importante que saber la lista de países o la lista de la lista de mil cosas que aprendemos de forma memorística es más importante el pensamiento crítico: aprender a buscar en internet y discernir qué es válido de lo que no es válido. (Director IES 2, Galicia, comunicación personal)

Los docentes entrevistados destacan la necesidad de formarse en las TIC, ya que, a pesar del impulso que la pandemia ha supuesto en la oferta formativa en plataformas y aplicaciones para la impartición de clases *online*, hace falta formación al respecto: “Tuvimos cursos para ponernos al día en todo esto de las nuevas tecnologías, de la tele enseñanza y sí, ahí patinamos un poquito” (Director IES 3, Galicia, comunicación personal). Algunos docentes hablan de la necesidad de apoyo por parte de sus administraciones locales, para poder aprehender y aplicar metodologías educativas TIC, ya que, en muchos casos y con independencia de la edad de los docentes, la voluntad docente es una realidad incuestionable:

Lo primero que necesitaríamos los docentes es que la administración nos ayudara en todo esto de despertar el conocimiento crítico y que nos convirtamos en una sociedad digital, con todo lo que ello significa. Además, ya está en el preámbulo de todas las normativas y tendría que aparecer en los currículos de todas las asignaturas. (Director IES 2, La Rioja, comunicación personal)

Formación en todo lo digital: el tema de plataformas, aula virtual, programación, comunicación, redes sociales. Estamos mejorando, pero hay mucho profesorado que pasa de 50 años que se ha adaptado a pasos agigantados, haciendo un gran esfuerzo, pero les cuesta. (Director IES 1, Castilla-La Mancha, comunicación personal)

“El profesorado de una media de 50 y muchos años más no somos profesores digitales, como pueden ser los que tienen 30 años, que dominan más la tecnología, y sí que necesitamos formación en eso” (Jefa de estudios IES 3, Galicia, comunicación personal).

A lo largo de las entrevistas se observa un llamado a una mayor formación del profesorado de más edad en metodologías TIC y otras competencias digitales vinculadas con la docencia *online*. Sin embargo, hay excepciones que llaman la atención, como un centro rural de Extremadura, donde son los profesores más jóvenes quienes tienen más dificultades para desenvolverse en el entorno digital, siendo ellos quienes necesitan más formación en metodologías educativas TIC:

Los más jóvenes son los profesores más incapaces de enviar de forma correcta información. Es verdad que después de seis meses de inmersión se van adaptando, pero una inmensa mayoría de ellos en teoría se supone que, aunque no son nativos digitales, bordean esa circunstancia, no tienen mucha capacidad. (Directora IES 2, Extremadura, comunicación personal)

En este centro, como en tantos otros, este tipo de necesidades, detectadas por el personal directivo, se han intentado paliar con formaciones propias del centro para su personal docente, más allá de los ofrecidos por la propia consejería autonómica. En este sentido, se reafirma el hecho de que los centros mejor organizados y con mayor experiencia en proyectos docentes suelen sortear mejor las necesidades formativas de su profesorado y aprovechan aún más los recursos ofrecidos por su comunidad autónoma.

4. Conclusiones

En cuanto a la percepción del profesorado de la ESO sobre la oferta formativa relacionada con los contenidos sobre AMI, la mitad de los docentes de secundaria entrevistados (55,84 %) consideran que la oferta formativa en AMI disponible es suficiente, mientras que el 35 % no está conforme con ella y el 9,09 % no sabe contestar a esta pregunta.

La voluntad docente parece ser una de las motivaciones más determinantes a la hora de que los profesores de secundaria decidan formarse. Además de la voluntad, los profesores entrevistados señalan otros incentivos que pueden llevarlos a realizar este tipo de cursos, como los resultados curriculares en beneficio de su carrera docente o la consecución de sexenios. Sin embargo, un aspecto en el que coinciden la mayor parte de los profesores de secundaria entrevistados es que la sobrecarga de trabajo dentro y fuera del aula (preparación de clases, cumplir con los temarios y evaluaciones) actúa como un efecto disuasorio a la hora de formarse.

Para algunos docentes, la ausencia de mecanismos de control para garantizar que el profesorado realice de forma satisfactoria estos cursos es otro de los inconvenientes a la hora de formarse, un fenómeno que parece estar relacionado con la modalidad formativa. Algunos docentes consideran que los cursos presenciales son más eficaces y que la oferta de formación *online* es excesiva, y añaden que la mayoría de estos cursos están más enfocados al uso de plataformas que poco tienen que ver con las necesidades reales del aula.

La gestión de los centros con respecto a la formación que recibe su plantilla es también un factor determinante. Existen diferencias significativas de unos centros a otros. Hay centros proactivos en la demanda de formación para sus profesores. A partir de sus necesidades, desde algunos centros diseñan planes de formación internos, desarrollando cursos propios y otras comunidades donde, según los propios docentes, esta oferta formativa se estanca y no se actualiza. Además, existe una falta de información por parte de las administraciones a la hora de explicar o divulgar los cursos que pueden hacer los docentes. Haría falta una campaña informativa que garantizase que los centros conozcan todos los cursos que oferta la administración.

En cuanto a las necesidades formativas, casi la totalidad de los docentes entrevistados señala que formarse en el ámbito de la alfabetización mediática e informativa es necesario para su práctica docente. Desde la educación en medios de comunicación, pasando por el uso de las plataformas sociales más populares entre sus estudiantes, hasta aplicaciones tecnológicas con una finalidad más académica, las destrezas tecnológicas y comunicativas

parecen jugar un papel fundamental en el diseño y desarrollo de las clases hoy en día. Se trata de un paso necesario para que la formación en AMI sea efectiva, como ya se apuntaba en investigaciones previas (Chaparro Escudero et al., 2020).

La crisis sanitaria que ha provocado la Covid-19 ha obligado al sector académico a actualizarse en unos tiempos maratonianos en todo lo relacionado con la enseñanza a distancia y los entornos virtuales de aprendizaje. Por lo tanto, el profesorado de secundaria se ha visto obligado a ponerse al día con aplicaciones y herramientas que antes de la pandemia ya existían a nivel formativo, sin ser consideradas esenciales en su trabajo en el aula. En este aspecto, cabe destacar que aquellos centros que, como señalamos anteriormente, tenían una actitud proactiva ante la formación y ya disponían de proyectos innovadores antes de la pandemia son los que menos dificultades han encontrado ante la situación sobrevenida por la crisis sanitaria. También es cierto que, una vez superada esta fase de formación en el ámbito de las destrezas tecnológicas, se hace necesario poner la tecnología, de nuevo, al servicio de la comunidad académica.

Referencias

- Area Moreira, M., Gros Salvat, B. y Marzal García-Quismondo, M. A. (2008). *Alfabetización y tecnologías de la información y la comunicación*. Editorial Síntesis.
- Ates, N. T. y Tekin, N. (2024). Digital and Online Tools Employed by Prospective Teachers to Access Information. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 11(1), 171-194.
- Carr, N. y Cifuentes Huertas, P. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Carrera, P. (2016). *Nosotros y los medios. Prolegómenos para una teoría de la comunicación*. Biblioteca Nueva.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI Editores.
- Chaparro Escudero, M., Espinar-Medina, L. y El Mohammadiane-Tarbift, Á. (2020). La formación no reglada en Alfabetización Mediática y los indicadores de resultados cualitativos. Investigación aplicada al Plan de Fomento de lectura de prensa y alfabetización en medios de Andalucía. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1353-1369. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69499>
- Chibás, F. y Novominsky, S. (Eds.). (2022). *Navegando en la infodemia con AMI, Alfabetización Mediática e Informativa*. UNESCO, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2022/04/navegando-en-la-infodemia-web.pdf>
- Cuban, L. (2001). *Oversold and Underused. Computers in the Classroom*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvk12qnw>

- European Commission. (2022). *Final Report of the Commission Expert Group on Tackling Disinformation and Promoting Digital Literacy Through Education and Training*. European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/283100>
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P. y Grimshaw, J. (2010). What is an Adequate Sample Size? Operationalising Data Saturation for Theory-Based Interview Studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229-1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Garmendia, M., Martínez, G., Larrañaga, N., Jiménez, E. y Olveira, R. (2024). *Competencia digital docente, ciberseguridad y convivencia digital del alumnado en Educación Primaria y Secundaria*. SIC-Spain 3.0 Unión Europea, Universidad del País Vasco (UPV/EHU).
- Glaser, B. G. y Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. AldineTransaction.
- Green, J. y Thorogood, N. (2004). *Qualitative Methods for Health Research*. Sage Publications Inc.
- Gutiérrez Martín, A. y Torrego González, A. (2018). Educación mediática y su didáctica. Una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios. *RIFOP: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(91), 15-27.
- Kvale, S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications Inc.
- Martínez-Izaguirre, M., Yáñez-Álvarez-de-Eulate, C. y Villardón-Gallego, L. (2021). Aplicación de un análisis de importancia y realización de competencias para la identificación de prioridades en la formación docente. *Revista de Educación*, 393(4), 97-128. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-393-487>
- Marzal-Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2023). Editorial. La educación mediática: un reto estratégico para la sociedad digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (25), 13-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8831405>
- Masterman, L. (1996). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Ogden, J. y Cornwell, D. (2010). The Role of Topic, Interviewee and Question in Predicting Rich Interview Data in the Field of Health Research. *Sociology of Health & Illness*, 32(7), 1059-1071. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2010.01272.x>
- Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D. y Marta-Lazo, C. (2018). Educación mediática y formación del profesorado. Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital. *RIFOP: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(91), 29-42.
- Sandelowski, M. (2010). Combining Qualitative and Quantitative Sampling, Data Collection, and Analysis Techniques in Mixed-Method Studies. *Research in Nursing & Health's*, 23(3): 246-255. [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200006\)23:3<246::AID-NUR9>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200006)23:3<246::AID-NUR9>3.0.CO;2-H)
- Sanz Lobo, M., Martínez Piñeiro, E. y Pernas Morado, E. (2010). Innovación con TIC y cambio sostenible. Un proyecto de investigación colaborativa. *Profesorado*, 14(1), 319-337.
- Schmitz, M., Consoli, T., Antonietti, Ch., Cattaneo, A., Gonon, P. y Petko, D. (2024). Why do Some Teachers Teach Media Literacy While Others Do Not? Exploring Predictors Along the “Will, Skill, Tool, Pedagogy” Model. *Computers in Human Behavior*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108004>

- Tirado-Morueta, R. y Aguaded-Gómez, J. I. (2014). Influencias de las creencias del profesorado sobre el uso de la tecnología en el aula. *Revista de Educación*, (363), 230-255.
- Valles, M. S. (2002). *Cuadernos Metodológicos 32. Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro. *Laurus*, 12, 73-87.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S. y Young, T. (2018). Characterising and Justifying Sample Size Sufficiency in Interview-Based Studies: Systematic Analysis of Qualitative Health Research over a 15-Year Period. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 1-18.
<https://doi.org/10.1186/s12874-018-0594-7>
- Vergili, M. y Kara, M. (2024). An Investigation of Students and Teachers' New Media Literacy: The Contributing Characteristics with the Moderator Role of Gender. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 19(29), 1-21.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheing, Ch.-K. (2011). *Alfabetización mediática e informativa. Curriculum para profesores*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Habitar la red: aportes para un concepto comunicacional

Inhabiting the Network: Contributions for a Communication Concept

Luis Mauro Sujatovich

Resumen

Se propone el concepto de habitar la red destacando la diferencia entre consumir un medio y participar activamente en la red. Este enfoque reconoce la influencia del contexto digital, pero destaca la transformación social en curso. La categoría de habitar la red implica la participación, consumo y apropiación constante de un espacio digital, afectando el protagonismo, formatos, contenidos y la influencia de los medios masivos. El artículo aborda la falta de un relato fundante en el siglo XXI, la aceleración de la subjetividad y la tensión entre emociones y percepción en las interacciones en línea. Se propone una reformulación teórica respecto a la influencia de los medios, cuestionando las formulaciones estructuralistas y sugiriendo enfoques analíticos basados en rutinas, personas sin renombre y la dinámica de aprovechamiento. Finalmente, se destaca la materialización de mediaciones en la red y se aboga por una comprensión crítica de la técnica, reconociendo su vinculación con la cultura y su impacto en la construcción de la subjetividad contemporánea.

Summary

The concept of “inhabiting the network” is proposed, emphasizing the difference between consuming a medium and actively participating in the online space. This approach acknowledges the influence of the digital context but underscores the ongoing social transformation. Inhabiting the network implies constant participation, consumption, and appropriation of digital spaces, impacting protagonism, formats, contents, and the influence of mass media. The article addresses the absence of a foundational narrative in the 21st century, the acceleration of subjectivity, and the tension between emotions and perception in online interactions. It proposes a theoretical reformulation regarding the influence of media, questioning structuralist formulations and suggesting analytical approaches based on routines, anonymous individuals, and the dynamics of exploitation. Finally, the materialization of mediations in the network is highlighted, advocating for a critical understanding of technology, recognizing its connection to culture, and its impact on the construction of contemporary subjectivity.

Luis Mauro Sujatovich

Doctor en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Profesor investigador de la Universidad Siglo 21 (Argentina). Correo electrónico: sujatovich@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

Palabras clave

Comunicación digital, Redes sociales, Transformación tecnológica, Habitar la red, Protagonismo.

Keywords

Digital communication, Social networks, Technological transformation, Inhabiting the network, Protagonism.

Introducción

La transformación tecnológica que se viene desarrollando desde finales del siglo pasado, gracias a la expansión de Internet y los dispositivos digitales, impacta de forma directa en la conformación de los sistemas mediáticos tradicionales. La prensa, la radio y la televisión están experimentando una retracción muy significativa, debido a que las plataformas ofrecen contenidos bajo condiciones que resultan inaccesibles, ya que la televisión, por ejemplo, no tiene ninguna posibilidad de seleccionar sus contenidos y multiplicar sus ofertas como lo hacen YouTube, TikTok o cualquier otra semejante (Murolo, 2009; Robles 2020 y Vázquez-Barrio, 2020; Izquierdo Castillo, 2017). La convergencia digital (Jenkins, 2006) y la emergencia de los prosumidores (Benassini, 2014; Lluch, 2017., 2017) han propiciado, junto con las diferentes prácticas que se están multiplicando al interior de las redes sociales (Alonzo González, 2019; Morduchowicz, 2022), una reconfiguración de la ecología de medios (Scolari, 2015) que no puede ser abordada con las herramientas teóricas surgidas en el apogeo de los medios de comunicación masiva. También las nociones de recepción, influencia y agenda mediática requieren una revisión, ya que las condiciones materiales y simbólicas en las que se desarrolla la comunicación contemporánea (Van Dijck, 2012; Pereira et al., 2018) no permite que nociones que han sido creadas para explicar el vínculo entre un diario y sus lectores, o principalmente entre los grandes grupos de medios, el poder político y la sociedad que los cobija, resulten pertinentes (Jarvis, 2015; Vilches, 2020).

Los roles, eminentemente fijos, que se fueron cimentando a lo largo de la modernidad (receptores, medios y poderes económicos, políticos, religiosos, etc.) no se ajustan a los vertiginosos cambios que se suscitan en la red (Lozano-Blasco et al., 2023; Islas, 2010; Novomisky, 2019). Por lo tanto, se vuelve necesario elaborar conceptos que favorezcan una aproximación teórica que tenga la potencialidad de abordar los vínculos, las subjetividades y los hábitos que caracterizan e identifican a los sujetos que intervienen, a cada momento, en Internet.

Metodología

Este estudio se basa en un ejercicio de revisión bibliográfica que utiliza la metodología cualitativa y técnicas de revisión bibliográfica y análisis de contenido. Se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura sobre la transformación tecnológica en los medios de comunicación y su impacto en la sociedad contemporánea. Para la propuesta conceptual, se han revisado diversos aportes teóricos de la comunicación social contemporánea,

proporcionando un marco interpretativo para abordar la influencia de los medios digitales en la construcción de subjetividad, en la configuración de la identidad y en la conformación de hábitos de consumo mediático.

Las fuentes fueron seleccionadas en función de su proximidad geográfica (priorizando obras en español) y temporal (que no tuvieran una antigüedad superior a los diez años, excepto aquellas obras que resultan de insoslayable consulta dada su significación), asegurando que el material revisado estuviera alineado con el objeto de estudio y que fuera contemporáneo. Además, se dio preferencia a aquellas fuentes que han sido citadas con frecuencia en estudios académicos, ya que esto indica su reconocimiento y validez en la comunidad científica. Este proceso de selección implicó la revisión de artículos académicos, libros e investigaciones.

Habitar la red: aportes para un concepto comunicacional

Hay una distinción fundamental que realizar para introducirnos en el escenario digital contemporáneo: no es lo mismo consumir un medio de comunicación que habitar la red. El rol de los sujetos ya no puede resumirse a la categoría de receptor, ni su desempeño puede describirse con un término que solo describa una de las acciones posibles, por ejemplo, seguidor. La multiplicidad de labores que se pueden desempeñar, como lo evidencia cualquier rutina de una persona que posea conectividad, exige una caracterización que no se encuentre atravesada por las lógicas de consumo y distribución de los contenidos mediáticos del siglo pasado, pues de lo contrario disminuirá la potencialidad hermenéutica de los hábitos que emergen con la expansión de la red. Así como no es posible equiparar la acción comunicativa (Habermas, 2023) de un imprentero con la labor de un periodista, tampoco es apropiado comparar el desempeño de un medio de comunicación (incluso de un grupo mediático) (Becerra y Mastrini, 2009) con el de un *youtuber* (Varela, 2009; Moreno y Castañeda, 2019; Korres y Albizuri, 2022). Igualmente, es preciso señalar que el modo en que la sociedad se comporta también está en permanente cambio, la fama de un meme puede ser muy efímera, así como la suerte de un desafío en una red social. Por lo tanto, las condiciones en las que la comunicación digital existe (no importa si nos detenemos en un contenido, un medio, sus generadores de contenido o sus principales seguidores) exigen categorías analíticas específicas.

Es por ello por lo que a continuación se ofrecerán algunos conceptos que pretenden constituirse como un aporte para afrontar, desde la teoría de la comunicación social, los desafíos que plantea el paradigma actual, que, según Morín (1994), deberíamos denominar de la complejidad.

El primer aspecto a considerar es la diferencia entre desempeñarse como un consumidor, por ejemplo, de un diario o de un programa de televisión y estar conectado a Internet. No se trata de caer en una explicación que se agote en el determinismo tecnológico (Bimber, 1996; Echevarría, 2001; Diéguez, 2005), sino más bien de reconocer que, si bien el contexto digital tiene incidencia, hay una labor social (tanto individual como colectiva) que ha cambiado (y lo sigue haciendo) respecto a sus antecesoras. Es por eso por lo que se postula la categoría de habitar la red, entendiendo que el término denota una permanencia que no se circunscribe a la mera vinculación con un medio, a la vez que connota el ejercicio permanente de todas las dimensiones que constituyen la vida de un sujeto contemporáneo.

En consecuencia, se propone que habitar la red implica participar, consumir y apropiarse de un espacio digital (*rentado bajo la cesión de datos personales*) desde el cual vincularse con contenidos multimediales, plataformas, perfiles e interfaces. Es preciso mencionar que esta condición influye de forma decisiva en tres dimensiones comunicacionales.

1. Protagonismo

1.1. Los medios de comunicación tradicionales se han vuelto irrelevantes, porque operan en un orden simbólico que resulta obsoleto para las nuevas generaciones. Es por eso por lo que constituyen solo un antecedente para abordar las interacciones en la red.

1.2. Los sujetos cuentan más que los medios: los individuos pueden asumir el rol de la industria cultural (que ha debido atomizarse para sostenerse), pero esta no puede crear contenidos que le permitan reemplazarlos: un *influencer* en la televisión no remedia la decadencia de los medios tradicionales. La dispersión de la oferta y la demanda también incluye la centralización del individuo. La tensión entre el ego exacerbado y un sentido comunitario debilitado configura un desafío urgente para las ciencias sociales.

1.3. Los sujetos representan más que las instituciones: ni el Estado nación, ni sus gobernantes, ni sus emblemas, ni sus discursos tienen la fuerza suficiente para suscitar la atención y contener la inestable y acelerada subjetividad individual. Seguir personas es más sencillo (es decir, supone un compromiso mucho menor y sin consecuencias) que seguir una institución, partido político u organización. El desplazamiento desde el compromiso (como un modelo de acción, una virtud que la modernidad depositó en las ideologías, en las nacionalidades y, por lo tanto, en la construcción de la identidad que trascendía al individuo) a la adhesión (concebida como una coincidencia entre sujetos que puede disolverse en una semana, sin que ninguna de las partes merezca algún resarcimiento) exige la revisión

del concepto sociedad. Los sujetos abordan los asuntos públicos desde su intimidad (ampliada) y ejercen desde allí sus intereses. Por lo tanto, todos los asuntos (nimios o fundamentales, de un Estado o planetarios) primero tienen que ganarse su legitimidad para aspirar a obtener relevancia en la red. La política está atravesada por las mismas demandas que los consumos culturales: ningún asunto puede prescindir de la validación que provee (de forma aleatoria) la atención contemporánea.

2. Formatos y contenidos

2.1. La subjetividad está acelerada, pero ello no implica la caída de sus funciones reflexivas y creativas. La brevedad no supone una pérdida, sino una obligación acerca de las prioridades comunicativas. Un meme y un *reel* acumulan tantas subjetividades como una portada de un periódico y un noticiero radial. Sin embargo, esta apertura que desafía con inventiva y desenfado al esquema expositivo de la cultura letrada no debe considerarse como un signo de su absoluta emancipación.

2.2. La interacción entre las emociones y la percepción de la otredad genera una tensión palpable que atraviesa los vínculos en la red. La decadencia del paradigma racional de la modernidad permite que las emociones adquieran otra jerarquía, pero ello no reporta –hasta el momento– un abordaje superador respecto a las desigualdades y las diferencias.

2.3. Se identifica la ausencia de un relato fundante: el siglo XXI carece de una obra magna, es decir, todavía no tiene héroes ni heroínas, ni causas que se asuman como justas, trascendentes y notables. Esa orfandad no es gratuita: la ausencia de un modelo (incluso como referencia para vilipendiar) produce desazón, porque no es posible anhelar el paraíso sin una religión que lo prometa.

3. Reformulación teórica respecto a la influencia de los medios masivos

3.1. Las formulaciones estructuralistas, funcionalistas y críticas deben revisar sus postulados: ¿poner “Me gusta” es estar alienado? y ¿opinar es consumir? La categoría prosumidores, de Toffler (1980) a Jenkins (2006), entendida como una combinación de “productor” y “consumidor”, son individuos que no solo consumen contenido, productos o servicios, sino que también los crean, modifican y distribuyen. Sirve para describir nuevos roles, pero nos dice poco respecto a las desigualdades de acceso, de legitimidad y de impacto que poseen los sujetos en su labor en la red.

La rutina como escenario de la enunciación, las personas sin renombre ofrendando su intimidad y la dinámica de aprovechamiento que prescinde de las preocupaciones por la propiedad intelectual constituyen una tríada de abordaje analítico que podría ofrecernos algunas huellas de interpretación para comprender qué se cifra en cada publicación, es decir, cuáles son las fuerzas en pugna y a qué sectores representan.

3.2. La red materializa las mediaciones. Las configuraciones disponibles para desplegar la identidad representan una oportunidad epistemológica muy relevante. La semiótica y la etnografía digital ya las están potenciando, aunque la utilización de la huella digital sirva más para revisar una trayectoria que para comprender los procesos de sentidos que experimentó un sujeto.

3.3. Las técnicas, aún aquellas que resultan objetivamente complejas y cambiantes, no constituyen una formación teórica crítica. La eficiencia de los algoritmos radica en que no nos sorprenden, en que se abocan a contestarnos o proceder bajo una estricta lógica que impide cualquier metáfora convincente. Están insertos en el sentido común y su éxito ayuda a reforzarlo. La velocidad y esmerada demostración de objetividad que sostienen el entramado tecnológico (tanto en su dimensión simbólica como material) no deberían confundirnos: todos los algoritmos tienen la impronta de la cultura que les dio origen. Por lo tanto, toda elucidación sobre la técnica es un modo (acaso lateral) de referirse a una cultura en un período específico.

Estas disposiciones acumulan una incidencia en la construcción de subjetividad contemporánea que involucra al conjunto de la sociedad, a pesar de las exclusiones, brechas y rechazos que tensionan su legitimación cultural. Aun quienes no se encuentran involucrados en la red, ya sea por imposiciones económicas y tecnológicas o por decisión propia, no pueden excluirse del contexto y las circunstancias que construyen y reformulan con gran dinamismo la red y sus habitantes.

4. Apuntes sobre los conceptos

A continuación, se ofrecerán algunas consideraciones que buscan favorecer la interpretación de los conceptos y dar cuenta de los fundamentos que han impulsado su elaboración.

4.1. La sostenida decadencia simbólica de los medios de comunicación tradicionales es una de las claves más significativas para comprender los hábitos de las nuevas generaciones. Los estudios que se han realizado en diversas ciudades de América Latina y España sostienen que la mayoría de los jóvenes de estas nuevas generaciones se informa a través de las redes

sociales (Pérez Escoda et al., 2021). Por lo tanto, no es posible afirmar que las portadas de los diarios, noticieros y circuitos informativos tradicionales poseen la misma incidencia que pudieron ostentar hace unas décadas. La misma elucubración podría realizarse acerca de las industrias del cine (De Lima Vélez y Pertuz Ariza, 2023; Fernández, 2023; Panitta, 2023) y la música (López-Villafranca, 2024): el monopolio de la producción, distribución y exhibición cayó hace décadas y, en consecuencia, no es pertinente suponer que sus capacidades para construir sentido en la sociedad no han sufrido cambios en favor de las plataformas y los dispositivos móviles. Es por ello por lo que toda conceptualización acerca del ejercicio periodístico, sus contenidos y su capacidad para construir una agenda necesita revisarse de forma integral (Denegri-Coria et al., 2023; Rodríguez-Díaz et al., 2023).

4.2. La emergencia del individuo como actor central de los procesos comunicacionales contemporáneos reviste una novedad, pues nunca en la historia hubo tantas oportunidades de que millones de personas pudieran obtener notoriedad, sostenerla y expandirla desde un espacio de expresión que no tiene necesariamente una conexión con los medios tradicionales (Jarvis, 2015; Bassets, 2013). Los *streamers* no precisan de la televisión para consagrarse, ni su público espera que aparezcan allí (Lozano-Blasco et al., 2023; Cárdenas, 2023; Fondevila Gascón et al., 2020). Ante esto, la televisión solo puede intentar atraer a aquellos dispuestos a compartir parte de su relevancia, aun sabiendo que esa aparición esporádica no transformará a los usuarios de la red en una audiencia cautiva. Quienes avanzan sobre los espacios digitales y se apropian de ellos no están interesados en regresar a la masificación –en su sentido más teórico (Lozano Rendón, 2007; Lazarsfeld y Merton, 1977)– que les puede prodigar la difusión tradicional de contenidos. Además, es preciso destacar que si a la televisión de la década del 90 le significó una amenaza enorme la irrupción del servicio por cable, ya que multiplicó los canales y extendió los horarios de transmisión, la versátil y meticulosa oferta de contenidos que se hallan en las redes sociales vuelve a las dos televisiones (abierta y por suscripción) en un remedo de baja calidad, lento para adaptarse a las demandas y repetitivo en sus formatos. Por supuesto que este debilitamiento no es solo un asunto mediático y de consumo cultural (Sunkel, 2006; García-Canclini, 1999; Martín-Barbero, 1987), sino que también opera en la preeminencia del sentido individual por encima del colectivo. La misma noción de sociedad está bajo permanente tensión. ¿De qué modo interpelan a los habitantes de la red las nociones en torno a la identidad nacional? (Tascón y Coullaut, 2020).

4.3. El ejercicio simbólico de la democracia cada vez se resume más a la participación en los actos electorarios, ya que el resto de los vínculos entre sociedad y Estado no ha cesado de disminuir desde finales de la década del 80 en Argentina. Las campañas políticas a mediados de la década del 90 fueron

asumiendo un carácter mediático cada vez mayor, hasta convertirse en una manifestación indudable de la videopolítica (Sartori, 1998; Quevedo, 1997). Esta tendencia no cesó en sus avances en desmedro de la militancia callejera y sus tópicos geográficos territoriales, tales como los comités, las unidades básicas, las plazas y los centros barriales. El auge de Internet incidió de manera directa en esta trayectoria, pero no se trató, simplemente, del paso de la televisión a las plataformas, sino que se suscitó un cambio más profundo. La posmodernidad (Lyotard, 1984; Casullo, 1989) debilitó las relaciones entre sociedades e instituciones, y allí pudo surgir la práctica individualista de la política en escala pequeña o para resolver problemas puntuales. Son los *influencers* quienes han logrado superar su mero rol de comunicación (o de *marketing* digital) para asumirse como actores políticos, concitando así la atención de millones, pero solo por un momento, por ejemplo, para una colecta (Rodrigo-Martín et al., 2022; Zeler et al., 2020), sin que eso suponga ninguna obligación posterior para ninguno y eso favorece su éxito: es posible ser solidario (o comprometido) por un momento sin poner en juego el resto de mi vida. Estas nuevas lógicas de vinculación para construir poder no suelen devenir en una edificación partidaria, sino que se asumen como una de las tantas prácticas que se alojan en la red, sin otra consecuencia inmediata que la satisfacción de haber participado y logrado el objetivo. Es por eso por lo que las prácticas políticas y sociales que se producen en las redes sociales desafían los análisis políticos habituales, y requieren una mirada cultural y comunicacional que habilite una interpretación articulada con los sentidos y valores que se tramam en la red.

4.4. La percepción del tiempo reviste una meticulosidad inédita, un minuto se ha convertido en un lapso considerable para sostener la atención en un contenido. Esta particularidad amerita, al menos, tres consideraciones que difieren en su objetivo: la primera, acaso la más frecuente, se empeña en designar esta predisposición como una pérdida, algo así como un retroceso en las capacidades intelectuales de la sociedad (Ierardo, 2020; Patino, 2020; Carr, 2011). La fuerte impronta crítica parece imposibilitar una aproximación menos tendenciosa, negando así un abordaje que habilite alguna conclusión que no sea rotundamente desfavorable para las nuevas generaciones. La otra alternativa, mucho menos frecuentada, propone realizar una interpretación histórica de la relación sociedad y tecnologías, para tratar de comprender que la aceleración no es una práctica de las últimas décadas, sino que bien podría encontrarse a lo largo del siglo xx. La cantidad de texto de un diario de 1910 y de 1990 es, probablemente, uno de los ejemplos más fáciles de reconocer. Por lo tanto, se podría argumentar que las tecnologías digitales se han entramado en una forma de utilización atravesada por la velocidad, pero no pueden considerarse como las únicas responsables (Chartier, 2000). La última posibilidad radica en la articulación de la subjetividad acelerada con el contexto en el que sucede (Igarza, 2009). Es decir, no solo reconocer

que se trata de una transformación que genera incertidumbre (de allí acaso nazcan las detracciones) y que esta predisposición posee una trayectoria que merece atención, sino además establecer una relación con el contexto socioeconómico. Quizás se pueda advertir, al menos como una mera hipótesis, que la velocidad, las condiciones laborales y económicas de las nuevas generaciones y los contenidos breves en la red guarden alguna clase de correspondencia. Quizás, la impaciencia no sea un testimonio irrefutable de la decadencia cultural de Occidente, sino una estrategia para enfrentar una situación por demás adversa. La producción del goce debería ser un insumo para indagar en sus condiciones de existencia, no para juzgar su apropiación.

4.5. La ruptura del orden racionalista que se ha ido operando desde finales del siglo pasado (Bauman, 2015; Vattimo, 2003) propició la rehabilitación de las emociones como factor decisivo para legitimar la conducta social. Los discursos, por ejemplo, ya no tienen que estar sostenidos por la racionalidad de una argumentación para ser considerados como válidos. Esta apertura, si bien permite renovar los abordajes teóricos para analizar consumos culturales y hábitos en la red (Ferres i Prats, 2014), se torna a la vez en un obstáculo significativo para promover una vinculación superadora con la otredad (Pariser, 2017; Batalla, 2021).

4.6. Soportar la ausencia de un relato dominante impide la emergencia de un concepto identificador, de allí que esta época ensaye tantas denominaciones para definirse a sí misma. Quizás por eso sea tan sencillo encontrar tanta variedad de videos en cada plataforma, la búsqueda incesante, múltiple y desordenada acaso responda a la necesidad de hallar a quien sea capaz de dar con la cifra, la fórmula o la palabra que sintetice, explique y concite el significado que deberán debatir y reformular las próximas generaciones. La modernidad pudo consolidarse discutiendo a la Edad Media, es decir, creando sus propias reglas, sentidos e íconos. Sin ellos, no habría podido establecer la diferencia que anhelaban sus protagonistas.

Habitar una sociedad sin arquetipos obliga a asumir que la razón de todo objeto está a la vista y que ningún signo equivale a otro superior: una iglesia o un galpón serían semejantes. Las nuevas generaciones tendrán que afrontar la ardua labor de crear un orden simbólico propio.

4.7. El apogeo de los medios de difusión durante el siglo xx generó un debate acerca de su influencia y no fueron pocos los que adoptaron la perspectiva crítica pergeñada por Theodor Adorno y Max Horkheimer. Sin detenernos en las consideraciones que podrían elucubrarse acerca de la importancia otorgada a una interpretación que invisibiliza al sujeto y lo confunde con una masa uniforme, dominable y denigrada, se vuelve necesario advertir

que su valor estaba dado por un esquema de medios que dividía a emisores y receptores con sencillez, a la vez que asumía una connivencia entre los sectores económicos dominantes, los Gobiernos y los dueños de medios.

Sin embargo, las nuevas condiciones tecnológicas de acceso a plataformas para crear, distribuir y consumir materiales digitales exigen una renovación teórica. Si antes la responsabilidad era de los medios concentrados, pues eran los únicos que podían diseñar la oferta mediática de la sociedad, ¿a quién se debe señalar por los contenidos elegidos, producidos y compartidos por los habitantes de la red?

¿Son también víctimas de las viejas prácticas de recepción quienes han nacido en el contexto digital? Para dar cuenta de las complejas dimensiones que se articulan entre sujetos, empresas, nuevas formas discursivas y emergentes culturales, parece insuficiente recurrir a una trama de sentido que ha perdido su (escasa) fuerza explicativa. Para decirlo en términos elocuentes: las publicaciones más vistas en Internet y las creaciones que los usuarios seleccionan no responden a la voluntad omnipotente de los empresarios. ¿O acaso debemos suponer que los estados de WhatsApp responden a los diseños de quienes nos dominan?

4.8. Las publicaciones, interacciones y consumos que cada sujeto realiza en sus perfiles nos brindan un insumo fascinante (e inagotable) para estudiar las diferentes apropiaciones, resignificaciones y disputas que se llevan a cabo a diario en la red en torno al sentido (Albarello, 2020; Fernández, 2021). Hay, por lo tanto, una ventaja respecto a los estudios en comunicación desarrollados en el siglo xx: las huellas de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) son menos inasibles. Sin embargo, hasta el momento se advierte una mayor preocupación por usar esos insumos para detallar el decurso de una subjetividad (según un ideal de coherencia que merece una revisión), que para convertirlos en asuntos de investigación en comunicación. No se trata solamente de una transformación metodológica, sino epistemológica: la comunicación puede aspirar a obtener un estatuto científico menos frágil si es capaz de aprovechar esta oportunidad.

4.9. ¿Qué se debe saber para ser considerado una persona ilustrada en la red? ¿Debemos sostener los parámetros del siglo xx o hacen falta unos nuevos? Si es así, ¿cuáles serían? ¿Hay consenso al respecto? En la Edad Media, por ejemplo, saber leer y frecuentar la Biblia eran cualidades que no dejaban dudas respecto al capital simbólico que se poseía. En el siglo xviii, en pleno auge de las revoluciones políticas e industriales, el conocimiento enciclopédico fungía como un elemento distintivo. Los mecanismos de diferenciación fueron atenuándose a partir de 1900, cuando la industria cultural comenzó su lenta pero insaciable expansión para mixturar todos los

registros culturales. Pero entre las múltiples transformaciones que podemos consignar en nuestro presente hallamos la imposibilidad de establecer criterios precisos para dar cuenta de quienes podrían ser considerados doctos.

Saber sobre Internet parece, *a priori*, un conocimiento que se destaca por su relieve técnico. Las habilidades de un sujeto para desempeñarse con eficiencia entre las interfaces para lograr sus cometidos constituyen un valor reconocido. También, en el mismo sentido, debemos señalar a quienes se encargan de crear las aplicaciones. El lenguaje de programación amenaza con convertirse en el idioma culto (en el mal sentido de la palabra) del futuro. Así como el latín en la antigüedad se oponía a las lenguas vernáculas. También se podría postular que hay otra erudición susceptible de ser reconocida: el esclarecimiento teórico acerca de los intereses de las grandes corporaciones, del funcionamiento espurio de los algoritmos. Ello comporta, entonces, una validación que consta de dos dimensiones: unos se encargan de la acción cotidiana y otros la analizan. De alguna forma, se establece un horizonte de pensamiento cerrado sobre sí mismo, en el cual la técnica prevalece sobre la reflexión. Quizás porque el lenguaje lo provee el sistema sobre el cual se ejerce la técnica, a diferencia de otras épocas, cuando la actividad y la palabra no estaban tan unidos. Un ingeniero podía no conocer en detalle las reglas ortográficas del castellano y eso no lo hacía un profesional de menor valía. En cambio, en la red, el lenguaje de programación es a la vez el repertorio simbólico para establecer relaciones y configurar escenarios, y la condición de existencia de la trama digital (Ellul, 2003; Simondon, 2007). Es por eso por lo que se vuelve indispensable abordar de forma interdisciplinaria la vinculación entre técnica, saber, comunicación, poder y sentidos que se entrelazan en la red.

5. Últimas consideraciones

Habitar la red supone un intento de aproximar el corpus teórico a las realidades que se desarrollan, desde hace algunas décadas, en Internet. No se trata, simplemente, de incorporar denominaciones que cifren su originalidad en el nombre, pero que remitan, fatalmente, a estructuras teóricas del siglo pasado. Las acciones que cada sujeto puede realizar en sus perfiles, gracias a la expansión de la red y de los dispositivos digitales, son un enorme desafío para quienes se dedican a investigar y comprender la comunicación. Las interfaces, las plataformas, las diferentes maneras de vinculación, junto con los nuevos contenidos, obligan a revisar con urgencia las estrategias metodológicas y los marcos teóricos con los que tratamos de analizar las publicaciones, comentarios, reformulaciones y diferentes posibilidades de distribución de los contenidos digitales.

La condición de habitantes de la red supone el despliegue de una serie de estrategias comunicacionales que parecen encontrarse supeditadas a ciertas reglas de circulación, consumo y reproducción. Estas imprimen una aceleración y una tendencia hacia la brevedad que obliga a imaginar horizontes de sentido y apropiación muy diferentes a los que la sociedad estaba acostumbrada en su relación con los medios masivos de comunicación. Ya no somos televidentes ni lectores, somos usuarios activos implicados en el proceso de creación, distribución y consumo de los contenidos digitales. En consecuencia, nos involucramos desde nuestra identidad, hábitos y relaciones sociales, conformando un variado archivo multimedial de videos, fotos y textos que reflejan una forma ecléctica de reconstruir una identidad y un menú de preferencias. El núcleo de abordaje conceptual que se propone pretende ofrecer una alternativa de estudio que facilite una comprensión crítica y valiosa de las interacciones y diferentes situaciones e informaciones que se multiplican en la red. Sin ánimo de formular ninguna afirmación concluyente, es posible advertir que nuestra subjetividad, nuestros hábitos, nuestros vínculos están ligados de una forma estrecha, activa y cotidiana, de manera creciente, con la red y, por lo tanto, más allá de las distinciones que podamos realizar, que sin duda serían válidas, no podemos menos que pensar en términos comunicacionales cuáles son las condiciones de nuestra inscripción en ella.

Referencias

- Albarello, F. (2020). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* (Vol. 2). Ampersand.
- Alonzo González, R. M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Publica*, 1(19), 2-23.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Taurus.
- Batalla, J. G. (2021). *La cultura de la cancelación*. Indicios.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad*. Prometeo.
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 6(12), 16-29.
- Bimber, B. (1996). Tres caras del determinismo tecnológico. *Historia y determinismo tecnológico*. Alianza.
- Cárdenas, B. (2023). *El auge de los influencers en Instagram y TikTok: el poder del marketing de influencia*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25138>
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Casullo, N. (Comp.). (1989). *El debate modernidad-posmodernidad*. Puntosur Editores.
- Chartier, R. (2000). *Las revoluciones de la cultura escrita: diálogo e intervenciones*. Editorial Gedisa.

- De Lima Vélez, V. M. y Pertuz Ariza, D. M. (2023). *Caracterización de los hábitos de consumo de cine en los jóvenes pertenecientes a las universidades de la AFACOM-Región Caribe* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa CUC]. Repositorio Institucional CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/2979769d-76a7-463f-866f-fc84befd77ff>
- Denegri-Coria, M., Silva-Layera, F., Quintano-Méndez, F. y Riquelme-Segura, L. (2023). Framing en notas de prensa sobre migrantes en medios de comunicación chilenos. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (44), 205-218.
- Diéguez, A. (2005). El determinismo tecnológico: indicaciones para su interpretación. *Argumentos de Razón Técnica*, 8, 67-87.
- Echevarría, J. (2001). Educación y sociedad de la información. *Revista de Investigación Educativa*, 19, 2, 277-289
- Ellul, J. (2003). *La edad de la técnica*. Octaedro.
- Fernández, G. S. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *SERiarTE. Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*, 3, 102-123.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía Ediciones.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Editorial Gedisa.
- Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V. y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (63), 41-50.
- García-Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunker (Coord.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (2.ª ed., 72-95). Convenio Andrés Bello.
- Habermas, J. (2023). *Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Trotta.
- Ierardo, E. (2020). *La sociedad de la excitación. Del hiperconsumo al arte y la serenidad*. Ediciones Continente.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* (1.a ed.). La Crujía Ediciones.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, (40), 31-54.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
- Korres, O., y Albizuri, I. E. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono14*, 20(1), 1-19.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.). *La comunicación de masas* (pp. 66 -79). Centro Editor de América Latina.
- Lluch, G. (2017) Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. In: CRUCES, F. (Dir.), ¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores. Ariel, p. 29-51.

- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-250.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (74), 125-137.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.
- Liotard, J. F. (1984). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Cátedra.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Moreno, K. P. y Castañeda, S. E. V. (2019). Los YouTubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Revista Imaginario Social*, 2(2).
- Morduchowicz, R. (2022). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet. Fondo de Cultura Económica.
- Murolo, N. L. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra*, (69).
- Novomisky, S. (2019). *La marca de la convergencia. Medios, tecnologías y educación. 12 ensayos en busca de una narrativa* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/81658>
- Panitta, O. J. (2023). *El cine: en su momento de redefinición (2019-2022)* [Tesis de doctorado, Universidad del Salvador]. RACIMO. Repositorio Institucional. <https://racimo.usal.edu.ar/8544/>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Patino, B. (2020). *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*. Alianza Editorial.
- Pereira, S., Moura, P. y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107-123.
- Pérez-Escoda, N., Alegre Rosselló, A., & López-Cassà, E. (2021). Validación y fiabilidad del cuestionario de desarrollo emocional en Adultos (CDE-A35). *Educatio Siglo XXI*, 39(3), 37-60. <https://doi.org/10.6018/educatio.422081>
- Quevedo, L. A. (1997). Videopolítica y cultura en la Argentina de los noventa. En R. Winocur (Comp.). *Culturas políticas a fin de siglo* (pp.103-11). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Robles, M. N. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (50), 10-30.
- Rodrigo-Martín, I., Sastre, D. M. y Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266.
- Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. y Arguete, N. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 35-57.

- Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. Videopolítica. *Claves de Razón Práctica*, (79).
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.
- Simondon, G. (2007). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Prometeo Libros.
- Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
- Tascón, M. y Coullaut, A. (2020). *Big Data y el internet de las cosas. Qué hay detrás y cómo nos va a cambiar*. Los Libros de la Catarata.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Van Dijck, J. (2012). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón y C. A. Scolari (Eds.). *El fin de los medios. El comienzo del debate* (pp. 209-228). La Crujía Ediciones.
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad* (Vol. 9). Anthropos Editorial.
- Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Zeler, I., Morilla, C. A., y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. REDMARKA. *Revista de marketing aplicado*, 24(2), 26-43.

El lienzo viviente de los procesos sociales. Unos registros de los comportamientos dinámicos de la sociedad

The Living Canvas of Social Processes. A Record of the Dynamic Behaviors of the Society

Ómar Arango Otálvaro

Resumen

El cambio disuelve en el aire todo lo que existe, no se guía por una línea típica en la notable transformación histórica de la sociedad en el arco del tiempo. Pueden citarse casos históricos que la sociedad ha seguido. Tal es el caso del ciclo evolutivo que tendría su punto de partida en el nacimiento clínico, hasta caer en el crematorio de la historia, o el caso de la teoría cíclica del eterno retorno. En este orden de significaciones, el cambio es un soplo de nueva vida para la sociedad cuando la situación histórica se ha deteriorado. Es una oportunidad para propiciar su reacomodo, poniendo un pie delante de otro como paso adelante. La ciencia del cambio ha documentado soplos de transformación en la historia de la sociedad. Tal es el caso del registro de la acción de los agentes de cambio social del siglo XVIII, quienes proclamaron los derechos individuales, la libertad y la igualdad como nuevos valores del movimiento iluminista en su visión de cambio del sistema social. De igual modo, se ha registrado el descontento de los colectivos conservadores, quienes se vieron despojados de su posición por los nuevos valores que consideraban espurios y poco sólidos para la sociedad de *l'ancien ordre*, actitud que implicó la más completa oposición a lo que querrían ver en la sociedad.

Abstract

Change dissolves in the air all that exists, it is not guided by a typical line in the remarkable historical transformation of society in the arc of time. Historical cases can be cited that society has followed. Such is the case of the evolutionary

Omar Arango Otálvaro

Magíster en Educación,

Universidad Pontificia

Bolivariana (UPB), Grupo

de Investigación Epimeleia.

Correo electrónico:

omar.arango@upb.edu.co

[https://orcid.org/0000-](https://orcid.org/0000-0003-2639-9518)

[0003-2639-9518](https://orcid.org/0000-0003-2639-9518)

Palabras clave

Cambio, Ciencia del cambio, Agentes de cambio, Sistema social.

Keywords

Change, Science of change, Change agents, Social system.

cycle that would have its starting point in the clinical birth, until falling into the crematorium of history, or the case of the cyclical theory of eternal return. In this order of meanings, change is a breath of new life for society, when the situation in history has become bad enough and to propitiate its readjustment by putting one foot in front of the other as a step forward. The science of change has documented puffs of change in the history of society. Such is the case of the record of the action of the agents of social change of the nineteenth century with the proclamation of individual rights, freedom and equality, as new values of the enlightenment movement in its vision of change of the social system. Similarly, it has recorded the displeasure of conservative groups, when they were thrown out of bed, by the new values which they considered spurious and unsound for the society of *l'ancien ordre*, an attitude that implied the most complete opposition to what they would like to see in society.

Vivimos en una sociedad bastante compleja –ciega en lo moral, insegura en lo geopolítico, contradictoria en sus normas, inequitativa en lo económico y vulnerable en lo sanitario–, en la que el cambio surge como una verdadera luz para abordar el conflicto social, la acumulación de tensiones, la hipersensibilidad a factores externos y las contradicciones entre los agentes históricos, facilitando así su reencuadre. En línea con estas ideas, el cambio se erige como una perspectiva en tanto proporciona una esperanza a los procesos de la historia de las sociedades con una poderosa visión transformadora.

Destaca Arango (2009) que el siglo xx produjo grandes y acelerados cambios, entre ellos la carrera espacial y su culminación en la conquista del espacio –liderada por los EE. UU. y la Unión Soviética–; la energía nuclear; las telecomunicaciones; la revolución informática y la sociedad de la información; la globalización; el fin de las ideologías y el auge de la ecología. Estos hechos históricos han sido el resultado de la habilidad de la ciencia del cambio para trazar una meta disruptiva en aras de un nuevo orden, como en su momento histórico lo formularon “los filósofos de la sospecha” Karl Marx, Friedrich Nietzsche y Sigmund Freud en el siglo xix.

El siglo xxi es el resultado isomórfico del mismo proceso histórico que circula por todas las épocas, reconocible por un espíritu muy cercano a la nueva manera de hacer las cosas y la misma temática central del cambio como prolongación o fuerza proyectada en el arco del tiempo. Se caracteriza este siglo por la revolución digital y el apagón analógico, por la inteligencia artificial y el aprendizaje de la máquina. Este avance tuvo su origen en la década de los 70 del siglo xx, con la revolución de los elementos inteligentes, los ordenadores personales y la tecnología de la información.

Sin embargo, desde el asfalto del Foro Económico Mundial se plantea que las transformaciones actuales se construyen sobre la infraestructura de la revolución digital y no son una simple prolongación de la Tercera Revolución Industrial, sino la llegada de una distinta. No obstante, huelga decir que la Tercera Revolución Industrial sustituyó la transmisión analógica de la información por los medios digitales, impulsando así el fenómeno de la transformación digital, acelerada en los dos primeros decenios del siglo XXI con un efecto combinatorio de tecnologías.

La forma de explicar los procesos sociales, el nuevo estilo de vida de las personas, la organización global del trabajo y los cambios profundos en la economía mediante la aplicación de internet en la industria, a partir de “circuitos de retroalimentación” o mediante el paradigma del cambio social, dilucidan lo que es el saber de los hombres: líderes científicos, emprendedores, creativos, académicos, intelectuales, personas educadas, empresarios, jefes de gobierno y pioneros de paradigmas. Estas personas son quienes transforman el mundo, abriendo mayores posibilidades de nuevos cambios en una línea de mayor atracción.

Por lo tanto, se puede afirmar que la sociedad del siglo XXI es diferente, ya sea en el ámbito de la informática o las telecomunicaciones, en la geopolítica o la economía, en la cultura o la ecología, teniendo en cuenta todo esto, todo aquello y todo lo demás. Es, en efecto, un gran estallido de nuevas tecnologías en un cielo sereno, similar, guardando las proporciones, al cambio del forrajeo a la agricultura, al surgimiento de la producción mecánica, o al estallido que trajo consigo la llegada de la electricidad, así como al que se dio en términos del tiempo histórico con la era de la revolución digital.

Los hombres, del mismo modo, exigen tener presente el hecho de sentirse inconformes respecto a la sociedad en la que viven, la cual los condiciona monárquicamente. Por ende, lleven a cabo modificaciones en la organización económica, las representaciones sociales de la conciencia colectiva y en el aparato simbólico. Es instintivo en los hombres arrojarle los muebles a los principios de conservación de los procesos sociales, a la mentalidad mitificada de las sociedades, al ensimismamiento etnocentrista, *hic et nunc*, en cualquier instante del tiempo subsiguiente.

El cambio no es un *deus ex machina*. Los hombres, a través de diversos hechos históricos, toman consciencia de sus particularidades y reconocen lo erróneo e inconveniente de lo que predomina en la sociedad: la injusticia, el daño, la corrupción, hechos cuya hegemonía impide instaurar un sistema más abierto y evolutivo que permita la formación de nuevas estructuras

más perfeccionadas en la línea de “una profecía de la gloria”, en una clase de proceso que legitima la mirada de que lo mejor está por venir, según sus conocimientos sobre la naturaleza y la sociedad.

Predicando con el ejemplo. La Revolución francesa, en ese lejano período histórico, iluminó la conciencia de la humanidad al señalar que la Iglesia debía dejar su lugar a los ciudadanos. Este cambio social hizo visible la existencia de la sociedad a los hombres. Este cambio drástico también despertó en las personas la conciencia de la transitoriedad de toda visión que no subsiste más allá de su necesidad histórica. Más que ser un episodio histórico de entusiasmo, mostró resultados para las mentes adormecidas que luchaban contra el mal del siglo y su línea de mayor resistencia.

Más todavía. En la perspectiva amplia del capitalismo y la racionalidad, en otros períodos históricos, la visión religiosa y mágica del mundo que entonces predominaba e inspiraba las conductas constituía un obstáculo a los objetivos económicos de índole capitalista o a la racionalidad en la organización y en las acciones económicas. (Rocher, 1979, p. 461)

De allí la alteración dramática a la forma básica de hacer las cosas consideradas correctas y apropiadas, para dar origen a “el espíritu del capitalismo”, a un nuevo sistema de máximas económicas, coherentes con su eficacia y rendimiento.

Sin embargo, el capitalismo no es la estación de llegada en el desarrollo de la sociedad a lo largo de la historia, igualmente no es la culminación de grandes cambios de sistema, como lo han pretendido algunos hombres que ven en el sistema capitalista una dimensión natural y eterna. Este es un ideal, pero inalcanzable, porque el fundamento en el que se apoya el capitalismo no es la verdadera naturaleza de la sociedad y porque la contingencia del error de los hombres se desvía de la intelección de esta naturaleza, dado que hay una causa última que escapa al conocimiento humano.

Las acciones económicas de la racionalidad capitalista y de todo orden no son el fin de la historia; es más, las acciones económicas preindustriales y de todo orden no han sido el fin de la historia. La sociedad puede ser socialista, islámica o de otro orden, pero no puede ser una totalidad cerrada sobre sí misma, atravesada por leyes naturales, menos aún ser el reino de la armonía natural, ni asimilable a la naturaleza o a la ley de los fluidos. A la sociedad la caracteriza la ley de la continuidad del movimiento, a la que por esencia se aferra directamente, sin que sea otro su ideal en el que se enmarque.

Los esplendores y la cara desagradable sobre el cambio

Esta abreviada ilustración fáctica de cambios tiene cierto grado de opacidad en todas las mareas periódicas de cambio que desata la historia. Así, por ejemplo, en la Cuarta Revolución Industrial, de aparición reciente, algunas estadísticas sitúan el hecho en “la profecía del infortunio”. A pesar de producir una reorganización estructural y un equilibrio superior, se han vilipendiado el desarrollo humano, la paz, la equidad, el bienestar social y el medio ambiente, lo cual quiere decir que todo cambio en la sociedad se hace sospechoso, a pesar de las buenas intenciones por mejorarla.

Con ese mismo hilo, algunos datos de Oxfam, publicados en 2023, indican que el 1% más rico acumula casi el doble de riqueza que el resto de la población mundial en los últimos dos años. Cada año, 231.000 personas podrían perder la vida en países pobres a causa de la crisis climática de cara a 2030. El hambre mata, como mínimo, a 2,1 millones de personas al año. De otro lado, se hace uso de los recursos del planeta, difundiendo patrones de consumo que rompen con el desarrollo humano sostenible. Por lo demás, apesta la guerra, la más alta inmoralidad que se ha enseñoreado de la sociedad de nuestros días.

Es más, los cambios tecnológicos de las tecnologías, como la inteligencia artificial (AI, por sus siglas en inglés), han impulsado la crítica a estas innovaciones. Una de ellas es el impacto ambiental y climático que produce según los especialistas. Así, por ejemplo, el mero entrenamiento de un solo modelo de la AI produce 300.000 kg de emisiones de CO₂. Más aún, la Universidad de Massachusetts, en un estudio de 2019, indicó que el desarrollo de modelos de AI de procesamiento del lenguaje natural conlleva un consumo de energía que equivale a la emisión de 280 toneladas de CO₂.

No es el único riesgo. Los accidentes, los malos usos de datos personales, la carrera armamentista y el desarrollo de robots asesinos se localizan en su amplio campo de visión. En relación con los robots soldados del complejo industrial armamentista de Corea del Sur, Oppenheimer (2019) les preguntó a varios ingenieros y fabricantes de robots en el país: “¿no hay peligro de que estos robots soldados sean hackeados o se equivoquen y maten inocentes?” (p. 44). La mayoría le han contestado que ese riesgo también es admisible cuando los humanos operan máquinas.

La crítica continua

Este poner en duda a la innovación tecnológica no es nuevo. En el decenio de los 60 la pragmática ética de la contracultura sentó en el banquillo al científico y el diseño y ejecución de sus proyectos. Los jóvenes del decenio dorado de los 60 fueron los actores históricos que confrontaron los progresos de la ciencia. A propósito de la tecnología, propusieron una “abstinencia tecnológica”, para que se evitaran hechos futuros como los ocurridos en Hiroshima y Nagasaki en 1945, que, a todas luces, son un obstáculo para el desarrollo de los objetivos éticos de la conciencia moral.

En ese mismo decenio surge el Club de Roma, preocupado por la evolución de los componentes de la economía mundial, el desgaste de los recursos, el crecimiento demográfico y la condición humana. Poco antes de la primera crisis del petróleo en 1972, el club presentó un informe llamado la “Dinámica de Sistemas” por el plan de estudio que implementó. “Con este método se analizaba la evolución de los componentes de la economía mundial a largo plazo: la población, los alimentos, la industria, los recursos naturales y la contaminación” (Rodríguez, 1997, p. 20).

Este informe propuso un escenario de futuro como freno al crecimiento demográfico e industrial, hasta que se estabilizase en el 0%. Recibió múltiples críticas que llevaron a la autocrítica, preguntándose decenios después: ¿tuvimos razón hace treinta años? Cincuenta años más tarde el informe ha tenido cambios debido al surgimiento de nuevas tecnologías. En este se pueden leer reflexiones sobre las actuales tasas de consumo de los recursos naturales y un enfoque de la sociedad orientado más hacia objetivos de equilibrio que de crecimiento, con el fin de lograr un planeta saludable en la perspectiva del análisis global del cambio.

En este siglo, Elon Musk y algunos líderes empresariales como Steve Wozniak, ante la falta de transparencia en el desarrollo de la AI más avanzada y el potencial de destrucción de la civilización, el fin de la raza humana y un riesgo del 0%, proponen una moratoria o regulación de la tecnología. Esta propuesta implicaría que los cambios tecnológicos que se vienen realizando en el desarrollo de la inteligencia más avanzada, como, por ejemplo, el ChatGPT (transformadores generativos preentrenados), que puede generar contenido falso o engañoso, los regulen las agencias gubernamentales durante un período de tiempo.

Ciertamente, el pasado mes de septiembre de 2023, Valentina Torres Sánchez, periodista de France 24, entrevistó a Eric Sadin, filósofo y especialista del mundo digital. En el encuentro hablaron sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa [de aquí en más GAI].¹ El filósofo y especialista expresó

¹ Véase entrevista completa en: <https://www.youtube.com/watch?v=9TawllR3D70>.

que en la actualidad enfrentamos una inteligencia artificial que es cada vez más autónoma, en especial la GAI, como ChatGPT, a la que podemos pedirle que escriba un texto o una argumentación. Los resultados parecen que hubieran sido escritos por un humano, pero hay un alto riesgo de que sean falsos.

No se sabe quién escribe, porque esto que produce la GAI, y en particular ChatGPT, es un seudolenguaje o una apariencia de lenguaje, basado solamente en la esquematización lógica, a diferencia del lenguaje humano, que se basa en un corpus, unas reglas, una memoria y una cultura ligadas a la historia. Sin embargo, este seudolenguaje o lengua muerta corre el riesgo de expandirse, de organizar el lenguaje de las relaciones interpersonales y responder solo a instrucciones. Así que la AI cada vez decide más por nosotros, está destinada a despojarnos del uso de nuestras facultades más fundamentales.

Deberíamos prohibir estos sistemas de la GAI, porque corremos el riesgo de enfrentar consecuencias extremadamente peligrosas para la civilización, y es probable que en dos, tres o cuatro años ocurra una “vegetalización” de la humanidad. En realidad, tienen que revisarse la moral, la mayor de las morales, los principios fundamentales que nos mueven, o sea, el ejercicio de nuestras facultades humanas, el ejercicio del respeto a la dignidad humana y a la integralidad. Actuamos como si estuviéramos de acuerdo con la GAI que produce el lenguaje, que va a llevarnos a la “vegetalización” de la sociedad.

La ciencia del cambio

La existencia de la ciencia del cambio elucida cómo se comprende el mundo en función de un fin preciso. Muy segura de sí misma, es capaz de identificar, a partir de sus suposiciones, la posibilidad de nuevas destilaciones. Todas sus negaciones de lo que no puede ser de otro modo, según la estabilidad eterna, son un avance de demolición de “la Ciudad de Dios” en el alma humana, por decirlo así, no como lo último que le queda, sino solo para reconstruir su modelo de “Ciudad Justa” dado por la razón con una notable transformación, revirtiendo su expansión, casi de la noche a la mañana, en la perspectiva del tiempo histórico.

Pensar que un modelo contrario al cambio ayudaría a predecir una nueva demolición y una reconstrucción de la ciudad es algo arriesgado; aunque no se puede aseverar que nunca se daría una arquitectura nueva, asumirlo con certeza es una solemne tontería. Muy al contrario, si se tiene un control de forma precisa sobre las condiciones iniciales de la “Ciudad de Dios”, la

previsión de la “Ciudad Justa” es posible, no un accidente de la evolución. Este modelo no se ajusta, sin exceder ni adolecer, a las sociedades que han optado por ciertos modelos teóricos en los que falta su evolución y su historia en el tiempo.

Dicho lo cual, existen trabajos atravesados por un excesivo “formalismo” y la promoción de un “neoescolasticismo”, como el modelo estructural-funcional de la organización de los elementos del sistema o la “resignación” positivista con la formulación del principio de leyes invariables, o el postulado de “la unidad funcional” de la subsistencia de las cosas del estructuralismo primario, que ha detenido el reloj de la historia, lo que hace complejo todo pensamiento de historicidad. No se prevé en ellos la necesidad de cambios importantes, de tener que diseñar nuevas ciudades conectadas a satélites.

La mayor parte del tiempo no predecimos cosas con nuestros modelos. Pero los modelos nos dan la ventaja adicional de poder crear un conjunto de expectativas válido sobre lo que tal vez ocurrirá en el mundo, basándonos en nuestro conjunto de suposiciones compartido. (Barker, 1995, pp. 34-35)

Lo que le confiere un perfil nuevo al modelo del cambio es, por tanto, que las cosas pueden ser de otro modo. Esta noción incluye la particularidad de deconstruir, demoler y subvertir lo existente para, a partir de otro umbral histórico, construir el escenario de una nueva infraestructura en el espacio. La ley de la continuidad del mundo social

Son múltiples los cambios de la sociedad en los centenares de años en el marco del movimiento histórico. Drucker califica esta notable transformación como una “divisoria”. Alude al hecho de que “en el término de pocos decenios la sociedad se reacomoda” (Drucker, 1993, p. 1) para evitar su desbordamiento, ajustada a una especie de ley de la continuidad del mundo social. Si se observan los hechos, se evidencia que se mueven y cambian, no permanecen como son, tienen cierto tipo de inestabilidad, de allí que se derrumben sus principios físicos de conservación.

¿Cómo llamar a este estado de cosas? ¿Qué nombre darle a esta verdad de simple buen sentido? ¿A esta divisoria? Es la verdad de la “obsolescencia programada”. Es decir, es una transformación de los hechos en el sentido de que están implicados en una notable transformación en su sustancia, en su estructura, en su orientación. Así ocurrió cuando se liquidó el régimen colonial en su temporalidad, dando paso a sociedades nacionales con una estructura de diferente tipo, en una línea de mayor atracción y con la tendencia a moverse siempre.

No habrá porvenir sin “la obsolescencia programada” de esta matrona de la historia. Cada hecho histórico es una construcción que superar, es decir, no se repetirá en la vida de la sociedad. “La obsolescencia programada” es una figura central en el ciclo evolutivo de la sociedad en sus distintas formas de asedio, una exigencia siempre presente en las mareas periódicas que desata la historia. Un ejemplo que ilustra este razonamiento se localiza en el cisma que sacudió a los tiempos preindustriales, “cuyo mundo de la cualidad [...] es sustituido por el mundo de la cantidad” (Akoun, 1983, p. 104).

La existencia y validez de la ley de la continuidad del movimiento implican que la sociedad se reencuadra en su estructura al pasar, por ejemplo, de la Edad Media y el Renacimiento al mundo moderno. Una sociedad cerrada representa el estancamiento del ciclo de hechos históricos, donde el cambio y la dialéctica dejan de fluir. La sociedad por referencia al universo cerrado, original, con su gran riqueza de símbolos teofánicos, que se alimenta de un orden sagrado y tiende a permanecer en estado de reposo, está, así como así, ante una situación de infantilismo sin evolución a lo largo del tiempo.

La ley de la continuidad del mundo social levanta su templo en sus orígenes en la ciencia del cambio, en la definición más elemental de ciencia, sin la pretensión de formular aquí sus postulados, para explicar la notable transformación de la sociedad, sus razones de ser como y su predestinación de trazar una “divisoria” de aguas en el arco del tiempo. Como ley es antediluviana –solo podría hablarse de ciencia a partir de la revolución científica del Renacimiento, con la aparición de la física experimental y otras ciencias–; no obstante, la ley de la continuidad es una inclinación preexistente en la historia.

Con ese hilo, muchos acontecimientos han cambiado la historia de la sociedad, dando lugar a algo radicalmente diferente. La ley de la ciencia del cambio expresa su patrón de existencia en el arco del tiempo, en tanto es un conjunto de proposiciones probadas, sin importar

que la ciencia como conocimiento racional autónomo aparezca –según otros– en el mundo helénico en el siglo V a. c. [...] o según Abel Rey el que ya ciertas nociones de geometría, astronomía y otras ciencias, existieran con anterioridad a los presocráticos. (Ander, 1977, p. 14)

La ley de la continuidad es una tendencia instintiva de la historia.

Según los registros históricos, entre los años 3500 y 500 a. C., las civilizaciones agrícolas experimentaron cambios notables. Con la revolución agrícola mejoró la producción de alimentos, lo que coadyuvó al crecimiento de la población y los asentamientos humanos, lo que, a largo plazo, alentó la

urbanización y la construcción de las primeras ciudades. En el vi milenio a. C. aparece la agricultura tanto en Egipto, como en la India y Europa. Por su parte, Mesopotamia inventa la rueda, el arado y el trillo. Cabe resaltar que en el x milenio a. C. la agricultura tuvo sus comienzos en Oriente Próximo. La ley del cambio es un patrón histórico de la ciencia del cambio.

Reconocer a la evolución y el cambio

La historia de las sociedades hasta nuestros días es la historia del cambio, materializado en la traza de una clara “divisoria” de aguas en un marco sociocultural. De hecho, destaca Drucker (1993) que en el siglo XIII en el mundo europeo el cambio se centró en la nueva ciudad con la aparición de los gremios, las universidades urbanas y con Dante, que creó la literatura europea. Doscientos años después ocurrió otro cambio significativo, en los 62 años transcurridos entre la invención de la imprenta por Gutenberg en 1455 y la Reforma de Lutero en 1517. Se sucederán nuevos períodos de cambio por encima de nuevas generaciones.

El cambio solo puede entenderse como parte de la sociedad; del mismo modo, la evolución no puede concebirse sino un proceso inherente a ella. Existen diferencias de grado, no de naturaleza, entre ambas transformaciones. La evolución versa sobre el análisis de las transformaciones que se operan en largos períodos en el arco del tiempo, ese es su papel, disolver lo existente, dar cuenta de la inauguración de una nueva visión de la sociedad “en sus valores básicos; en su estructura social y política; en sus artes; en sus instituciones claves” (Drucker, 1993, p. 1).

De nueva cuenta, la historia de las sociedades es explicable mediante el cambio y la evolución. Esta última permite “entender cómo las interacciones directas y efectos de retroalimentación (*feedback*) generan comportamientos dinámicos, que nos alejan del equilibrio” (Lara Rivero, 1982, p. 436), para dar paso a algo totalmente diferente, a nuevos y excepcionales hechos, como los ocurridos durante cuatro decenios, que trajeron una nueva civilización europea a partir de 1776 y hasta 1816. Los historiadores de la evolución lo entenderán bien desde los análisis de la teoría del caos.

Con el mismo hilo, permite “explicar la evolución de las instituciones [...] a partir de procesos acumulativos caracterizados por procesos altamente dependientes del pasado” (Lara Rivero, 1982, p. 585), con el valor de verdad al momento de la ruptura de la historia. En efecto, el examen de los procesos históricos dependientes de la tradición del pasado, orientados a transformarse en algo nunca visto, es una liberación de la sociedad. Un ejemplo de esto es la sociedad burguesa moderna, que se desmarcó de

las instituciones feudales “en el grado que esto era necesario para rodear a la sociedad burguesa de Francia en Europa de un ambiente adecuado, acomodado a los tiempos” (Marx, 2003, p. 11).

La sociedad, desde su aspecto histórico, presenta igualmente como característica el cambio. La sociedad siempre ha estado sujeta a la modificación de su naturaleza y a experimentar cambios, algo que es ampliamente reconocido tanto por los científicos de la vieja guardia, como los de la nueva generación. Desde que el mono bajó del árbol hasta llegar a la inteligencia del *Homo sapiens*, el conjunto de transformaciones ha reducido todo a un montón de cenizas dentro de una temporalidad corta, temprana, en una aceleración vertiginosa en diferentes áreas geográficas.

La historicidad de la sociedad, entendida como cambio y movimiento, denota que, en el campo de la industrialización, “una vez las revoluciones se ponen en marcha, el cambio se produce con rapidez [...] una vez que el engranaje de este proceso comienza a funcionar, la industria, la economía y la sociedad se transforman a toda velocidad” (Botín como se citó en Schwab, 2017, p. 9) con diferencias históricas, como es natural; así por ejemplo, la Cuarta Revolución Industrial está transformando todo a un ritmo más rápido que las revoluciones anteriores, que ocurrieron entre 1760 y los últimos 30 años del siglo xx, con una velocidad y un alcance sin precedentes.

Lo anterior significa, adaptando las palabras de Drucker (1993) a la Cuarta Revolución Industrial, que en la industria el conocimiento, como bien económico, y su producción y distribución, se convierten en un factor organizador de la actividad económica, generando una notable transformación en el aumento de la productividad, mediante la planificación de conocimiento de alta tecnología. A nivel social, se cambia el concepto de privacidad, así como la forma en que se vive, se trabaja y se establecen relaciones. La tarea de los Gobiernos consiste en reconvertir el sistema educativo, entre otras exigencias, impulsados por la sociedad 4.0 de la AI.

En resumen, la Revolución Industrial es un cambio evolutivo de la sociedad durante una temporalidad extendida que desborda la vida de una o más generaciones, que marca sus inicios en 1760 y se extiende hasta 2023. Por su parte, el cambio social abarca períodos de tiempo más cortos o breves, perceptibles mientras que se vive, llena la visión de las personas con sus resultados totales o parciales, nada provisionales o pasajeros. En ese sentido, la Cuarta Revolución Industrial es la nueva guardia que comenzó a principios del siglo xxi, enmarcada en un contexto más limitado que la evolución social.

La ciudad

El saber de los hombres –ciencia del cambio– y las acciones y decisiones de los agentes activos de la historia –movimientos sociales y grupos de cambio– organizan y cambian la sociedad, habida cuenta de dos perspectivas: una, las formas de sensibilidad y dos, las categorías de entendimiento. Así, la vida social está organizada con base en los intereses creados de los agentes históricos, con el distintivo de la conciencia de la negación y la creación de una nueva síntesis; en otras palabras, es a través del cambio de toda forma dada o del estado de cosas dado como la historia alcanza su plena realización y contenido.

Se trata de unas formas a las que la ciencia del cambio y los actores han recurrido al proyectar sobre la línea del tiempo las destilaciones de notables transformaciones. Se comprende, en consecuencia, una relación necesaria entre la organización de la vida social y el estado de los conocimientos de las personas y las decisiones de los agentes activos. La obsesión por la unidad no ha sido el modelo de la acción histórica, ni la actividad de actores sociales. Marx, hombre de ciencia, recordó esta verdad de simple buen sentido en la onceava tesis sobre Ludwig Feuerbach. La sociedad es historia.

En este plano del caótico orden y del orden caótico de las sociedades humanas es que puede situarse la cuestión del urbanismo, pero no solo allí; dicho de otro modo, las notables transformaciones y el origen de la ciudad. Su aparición data de antes de la era común (a. e. c.) con una historia de por lo menos 5.000 años. Uruk es reconocida como la primera ciudad, fundada por el rey Enmerkar en la antigua Mesopotamia, y está relacionada con el descubrimiento de la agricultura y la domesticación de animales. Por su parte, el tiempo de la era común (e. c.) será un período de notable cambio de la ciudad agrícola.

Extrapolando en la línea del tiempo, a finales del siglo xx, la creación de la ciudad inteligente fue impulsada por el creativo y estratega Enrique Ruz Bentué, quien presentó la primera ciudad digital, que posteriormente IBM naturalizaría como *smart city*. Ahora bien, Aspern, en Austria, es considerada la predecesora de las ciudades que conectan a sus habitantes mediante la infraestructura y el uso eficiente de la tecnología; es decir, ciudades inteligentes que se caracterizan por la activa participación de los agentes de cambio en su concepción y transformación constante.

El cambio sincrónico y la evolución diacrónica de la ciudad no levantan su templo en la dureza de la doctrina del todo inmutable de Parménides, más allá de ser la ciudad una maravilla. Así por ejemplo, la actual Helsinki o la sucia cloaca que era la ciudad de Manchester en el siglo xix ha fluido bajo

el principio de la verdad del proceso continuo de nacimiento y destrucción, de una tenacidad que no tiene interruptor de apagado, así como concebía el mundo el filósofo griego Heráclito. Esta endurecida lucha baña todos sus colores en las aguas que pasan en tumulto bajo el puente de la ciudad del movimiento histórico.

El cambio es un hecho

Se ha sostenido, sobre el lienzo de este fresco, el argumento de que el saber de los hombres cambia el mundo. Son estos hombres quienes empujan el giro de la historia con sus acciones y experimentos. La acción de una conciencia individual puede cambiar el mundo. Lo cierto es que se puede exponer un caso: Louis Pasteur, un químico que cambió la interpretación de la biología de forma rotunda con la teoría microbiana de la enfermedad de 1859. Su teoría fue controvertida no solo por ser químico y no médico, sino por ser producto de la particularidad individual y no de una comunidad científica.

Cuando su teoría fue aceptada por los miembros de la comunidad médica europea, pasó a ser un hecho científico que cambió la asistencia médica para siempre. ¿Qué corolario puede derivarse de la teoría formulada por Pasteur según la lógica expuesta en este texto? Su manera de experimentar se diferenció de una experiencia íntima, en principio resistida, antes de constituirse en un hecho científico por derecho propio o, dicho de otro modo, antes de generalizarse y ser aceptada por el pensamiento médico como una notable transformación de la teoría de la generación espontánea de Aristóteles.

Así mismo, aceptada por la comunidad de su tiempo, se deslindó del individualismo para devenir en un hecho social, constituyéndose en una realidad objetiva, enraizada en las creencias y prácticas del pensamiento de la cultura de la sociedad de su época. Por lo tanto, aislada de los hechos del siquismo individual y de los patrones de los sucesos particulares, y al satisfacer las curiosidades del químico fundadas en el espíritu de la objetividad, transitó de lo mundano a las condiciones sociales de los hechos, que, en últimas, se reconocen por su carácter social debido a su adhesión a normas comunes.

Lienzo en movimiento

Visto desde el cambio el futuro siempre está comenzando. Los procesos históricos de cambio no se limitan a capturar una última fotografía en la que no se desaten toda clase de fuerzas. Estas se ajustan “al espíritu de

contradicción organizado”, esto es, que toda forma da paso a su contrario o a su “propio enterrador”, puesto que el cambio no puede con el dogma de la invariabilidad de la verdad absoluta, tanto desde el punto de vista del contenido como del proceso. Lo específico del cambio no es captar un momento de la historia, sino enfocarse en la agitación de la historia y sus habilidades de anticipación.

Se puede predicar con el ejemplo. Afirma Arango (2012) que el cambio sociohistórico que instauró la globalización con los programas de ajuste y reestructuración a las economías efectuó un giro hacia la naturaleza de la sociedad capitalista de la década de los 70. Este fenómeno económico, cultural y político hizo parte de los cambios de la década. A su turno, dio origen y forma a su propio contrario, la antiglobalización, cuyo periplo se inició en Seattle. En efecto, el rostro de la globalización desató una clase de imagen que se reflejó en el lienzo en movimiento de la historia: la indignación globalizada.

Principios universales

La ciencia del cambio esboza una teoría basada en principios universalmente relacionados con el aniquilamiento de diferentes estadios del desarrollo histórico. El principio de la armonía natural eterna no tiene un lugar ni aplicación en su esquema. El cambio no escapa a su destino fijado por la posición dominante de la alternación real o, lo que es igual, por la superación de la situación. El principio de la continuidad del movimiento, como evolución o cambio, es un principio puramente general y universal del progreso irrefrenable de la humanidad. No es la sociedad la que controla el cambio, es este quien controla a la primera.

Así las cosas, la contribución de la ciencia del cambio a la explicación de los progresos históricos, con base en el principio de la continuidad del movimiento, es la gran ley subyacente de la historia. Este principio se despliega en enunciados que se expresan en formas generales, los cuales destacaremos a continuación: la insostenibilidad de la relación entre fuerzas del sistema; la transformación de las fuerzas del sistema y su naturaleza; la sensibilidad del sistema a fuerzas externas o las tensiones entre sus elementos internos, o, en ambos casos, el desequilibrio de la cooperación recíproca de la fuerza que poseen los elementos.

En general, se puede afirmar que el ritmo al que se mueven los elementos en el sistema, con su energía, su información y su interacción, origina un profundo cambio, es decir, el nivel de organización de los elementos del sistema se mueve mediante la supresión de los estados de equilibrio

existentes, para constituir un nuevo sistema con funciones y especialización diferentes de aquellas del sistema precedente, borrando sus huellas “sucias”, sin pretender empeorar el lenguaje. En conclusión, estos enunciados son parte de la lógica del principio de la continuidad del movimiento.

Ilustraciones fácticas

La escala y el alcance del cambio explican por qué la disrupción y la innovación se sienten tan intensamente hoy en día. La velocidad de la innovación en términos tanto de su desarrollo como de su difusión es más alta que nunca. Los disruptores de hoy –Airbnb, Uber, Alibaba y similares– eran relativamente desconocidos hace apenas unos años. (Schwab, 2017, p. 23)

No se trata solo de ritmo y velocidad, se trata de un cambio en la capacidad de rendimiento de un nuevo sistema, el sistema nuevo de la sociedad de la Cuarta Revolución Industrial, donde se ha requerido un gran consumo de energía para pasar de formas.

El principio de la continuidad no sigue el modelo del reloj. Los elementos en el sistema dejan de ser lo que son, al igual que el propio sistema deja de serlo. En efecto, el cambio se identifica con la muerte del organismo social. Se puede poner como ejemplo la liquidación del régimen colonial enterrado por las sociedades nacionales de estructura diferente. Igualmente, el seguimiento al principio de la continuidad evidencia la compleja constatación de que el avance y el desarrollo de las fuerzas productivas desembocan en el cambio de las relaciones de producción. En este caso, el cambio se identifica con el fin de un sistema de producción.

El cambio: generador de valores nuevos

Una idea ya expuesta en este artículo sostiene que los cambios sociales son el resultado de la acción histórica de los movimientos sociales, cuyo objetivo es generar transformaciones a lo largo del tiempo, tanto en un momento específico como en un cierto período de tiempo en la organización social. Alain Touraine, desde la perspectiva de los movimientos sociales, ha propuesto el método accionalista como herramienta para su análisis. Este método se enfoca en dar cuenta de cómo se crean los valores. Es cierto, sostiene, que estos deben “ser explicados [...] si se los relaciona con la acción que los crea” (Touraine, 1969, p. 19).

Dado lo anterior, según el punto de vista de su espíritu, explicar los valores es explicar los movimientos sociales en el contexto en el que se originan, se sostienen, se resignifican y cambian. Es pertinente ajustar el concepto de acción a la acción histórica, ya que ambos describen en conjunto la actividad desarrollada por movimientos concretos. Dicho esto, para Touraine explicar los valores a partir del accionalismo es explicar los movimientos sociales en un lugar de privilegio. De hecho, “los movimientos sociales son para él el lugar estratégico en donde se crean y explicitan los valores nuevos” (Rocher, 1979, p. 536).

Al revisar la historia, se puede observar en el movimiento feminista una lucha ideológica por reivindicar valores en función del tiempo, tales como la igualdad jurídica, la libertad, el respeto, la tolerancia activa, entre otros. Explicar los valores que orientan la acción de los movimientos sociales y culturales de los feminismos, allí donde aportan un cambio al equilibrio precario de la organización social, es simplemente explicar la acción feminista en relación con los valores emergentes, como el autocuidado, la autonomía, el activismo, la justicia, entre otros. En términos de Touraine (1969), los valores se explican por la acción.

Por su parte, los logros del movimiento LGBT+ abarcan una historia que se desarrolla entre los siglos XIX y XX, periodo durante el cual se resignificaron muchos valores liberales, entre ellos el individualismo, la libertad, la igualdad, la tolerancia religiosa y los valores cívicos. Es fundamental entender que el sistema de valores liberales lo resignifican a través de la acción de sus organizaciones, las cuales buscan desmontar las falsas creencias sobre la depravación o la patologización de su conducta, así como su criminalización, lo que es un verdadero avance en la redefinición de los valores liberales.

La reinención de la sociedad, con su visión sobre los valores fundamentales, confirma los límites históricos de la significación de dichos valores, los desorganiza y crea nuevas condiciones no previstas, de modo que se haga ineludible concebir nuevos valores. Predicando con el ejemplo, los valores que aplicaban a la vida feudal no tienen un carácter vinculante con las nuevas condiciones de la vida industrial, así que no existe una unión mental entre los valores de la sociedad tradicional y los de la sociedad industrial, tampoco una relación de continuidad entre lo mítico y lo racional.

De nueva cuenta, el lugar de la reinención de los valores de la sociedad no está en medio de la nada y alejado de todo, su localización, por regla general, está en el marco de los fundamentos del sistema social y en la acción orientada por la cultura. No existe un cambio de valores en la sociedad que no pueda, un día u otro y llegado el caso histórico, revelar su actualidad o riqueza. En ese

sentido, la reinención de la sociedad reorganiza la forma de nuevos valores en un estado de excitación permanente por el cambio, sin ejercer una acción excluyente sobre otras variables, entre las que se cuenta la ideología.

Los comportamientos de la sociedad

La sociedad se define por su dinámica, se mueve según múltiples fines, sus procesos se comportan al límite, lo que conlleva el agotamiento de una forma para cambiar a otra. Esto se puede discernir con un alto grado de rigor científico desde la perspectiva formal de la ciencia del cambio. De cada forma nueva son producto un reacomodo de valores, como ya se ha visto, nuevas clases sociales, nuevas estructuras económicas y un hombre nuevo, que demanda construir la transformación de la historia. Para el cambio social, esto último marca un giro hacia la persona en su reacomodo al funcionamiento de la organización social.

Si se toman por caso las nuevas estructuras económicas, se comprende, desde la ciencia del cambio, que el factor de producción absolutamente decisivo en la sociedad poscapitalista actual es el conocimiento. Han quedado atrás la tierra, el capital y el trabajo, así mismo, las antiguas clases sociales. El cambio tecnológico abolió al caballero feudal y al artesano urbano, transformando capitalistas y obreros, por lo que se está en presencia del fenómeno del reacomodo de las clases sociales, que dejan el papel dominante que en algún período histórico tuvieron a las nuevas clases de la sociedad poscapitalista.

Son los trabajadores de conocimientos y de servicios las nuevas clases organizadas en torno al conocimiento y la información. La historia de la lucha de clases ha entregado, en el contexto del cambio de forma, a los trabajadores del conocimiento la flor del gladiolo. Así mismo, la ciencia del cambio extiende su explicación sobre el cambio si se toma otro caso: el emblema del hombre históricamente modificado. En la tercera tesis sobre Feuerbach destaca Marx (1974) la coincidencia de la modificación de las circunstancias y de la actividad humana. Llama la atención la visión sobre los hombres modificados.

Estos últimos, históricamente necesarios, son una construcción cuyo cumplimiento asegura la sociedad inspirada en la prescripción de reacomodo en su historia. De hecho, la sociedad vive una transformación del ser humano, basada en los criterios definidos por su cambio de naturaleza y orientación. Todos los períodos históricos están destinados a la construcción de hombres modificados, para que “cacen roedores” de

muchas maneras según unas dimensiones más o menos éticas. Cada que transcurre un puñado de años, se produce una modificación del ser humano en la historia de las sociedades.

Con ese hilo, los griegos la circunscribieron a ser un excelente ciudadano al servicio de la polis, cuya realización estuvo atada a la vida de la comunidad. Las circunstancias distintas de la sociedad medieval cristiana modificaron la construcción del ser humano, quien tuvo que prepararse para cumplir con sus deberes religiosos, dependiendo de la voluntad divina. Se vive, pues, una modificación continua de las personas cuya evidencia histórica está expresada igualmente en los cambios de la modernidad, la cual definió a los sujetos como libres y con derechos individuales. ¿Qué tipo de ser humano modificado personifica la sociedad hoy?

Últimas pinceladas

El cambio es un catalizador global con una propuesta de escenarios nuevos para las realidades históricas. Es sublime, pero conlleva errores, dado que el entendimiento humano y los agentes de cambio distan de fundamentarlo según la naturaleza de la sociedad. Es más, cualquier divisoria finalmente no es más que cosmética en los cambios de forma. Así por ejemplo, la lucha de clases reproduce la estructura amo-esclavo en la divisoria de la historia de la sociedad. No hay ruptura entre la historia y las nuevas clases, ambas son caras de la misma narrativa del “es preciso que todo cambie, si queremos que todo siga como está”.

Si se enuncia invirtiendo el orden de las palabras del joven Tancredi a su tío don Fabrizio, “sí queremos que todo siga como está, es preciso que todo cambie” (Di Lampedusa, 2018, p. 28), la idea de la lucha de clases y los conflictos que las enfrentan, como el placer del dolor, no resultan en un cambio fundamental, sino únicamente en ligeras modificaciones de sus formas, tanto es así que “las nuevas clases sociales emergentes sacarán provecho del nuevo régimen” (Lorén, 2019, p. 2). ¿Razón del cielo? ¿Ordenación humana? ¿Mundo animal ajustado a la razón? ¿Visión del infortunio?

De hecho, “la condición del hombre [...] es una condición de guerra de todos contra todos, en la cual cada uno está gobernado por su propia razón” (Hobbes, 1980, p. 106). Esta idea, válida en el siglo XVI para Hobbes como ley fundamental de la naturaleza, ya en el siglo XIX cambia hacia la ley de la lucha de clases. Dicho esto, los intereses egoístas y antagónicos son parte

inevitable de la condición humana que no “concuera con la justa razón” (Eco, 1980, p. 290). De allí la expresión “Cuanto más cambia, más igual es” (“plus ça change, plus c’est la même chose”, como sentencia Karr (1849) en un epigrama satírico en su obra *Les Guêpes*.

Conclusiones

Lo ya trazado evidencia los múltiples acontecimientos que han cambiado la historia de la sociedad como resultado de la acción histórica de los movimientos sociales. Estos resultados son variopintos, entre los que se pueden destacar la reestructuración de la ciudad y las clases sociales, la modificación industrial y del hombre, entre otros. Dicho esto, el cambio está enfocado en la agitación de la historia de las sociedades y en la anticipación del futuro de los procesos históricos, lo que permite colegir la tonadilla liquidacionista de una forma para dar paso a otra.

Subyacen en esa notable transformación, ya sea en una temporalidad extendida o en períodos de tiempo más cortos, la gran ley de la historia, la ley de la continuidad en la dinámica de la sociedad, así como un conjunto de proposiciones probadas, formuladas por la ciencia del cambio. La existencia y validez de esta ley indican que la sociedad se reencuadra en su estructura al pasar de un estadio a otro, en una traza disruptiva que, a lo largo de toda la historia, ha triturado cabezas. De este modo, se fomenta la esperanza de aproximarse al reino de la justa razón, donde todo habrá salido bien, llevándolo al siguiente nivel.

Referencias

- Akoun, A. (1983). La sociología. En F. Chatelet. *Historia de la filosofía* (Tomo IV, pp 100-125.). Espasa-Calpe.
- Ander, E. (1977). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Editorial Humanitas.
- Arango, O. (2009). Globalización y movilizaciones de resistencia: la espada de Damocles en la globalización. *Pensamiento Humanista*, (6).
- Arango, O. (2012). *Globalización y resistencia*. Editorial Académica Española.
- Barker, J. (1995). *Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro*. McGraw-Hill.
- Di Lampedusa, G. (2018). *El Gatopardo*. Editorial Verbum.
- Drucker, P. (1993). *La sociedad postcapitalista*. Grupo Editorial Norma.
- Eco, U. (1980). *El nombre de la rosa*. Ediciones Bompiani.
- Hobbes, T. (1980). *Leviatán*. Fondo de Cultura Económica.
- Karr, A. (1849). *Les Guêpes*. Martinon Libraire.

- Lara Rivero, A. (1982). *Co-evolución de empresas maquiladoras, instituciones y regiones: Una nueva interpretación*. Editorial Porrúa.
- Lorén, G. (2019). "El Gatopardo" de Giuseppe Tomasi Di Lampedusa. *Revista Cultura y Ocio*.
<https://www.anagrama-ed.es/view/22070/Lampedusa%20PN%20998%20-%20Paperblog.pdf>
- Marx, C. (1974). *Obras escogidas*. Editorial Progreso.
- Marx, C. (2003). *El 18 brumario de Luis Bonaparte*. Fundación Federico Engels.
- Oppenheimer, A. (2019). *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Editora Géminis S. A. S.
- Rocher, G. (1979). *Introducción a la sociología general*. Herder Editorial.
- Rodríguez, J. (1997). *Economía mundial y desarrollo*. Acento Editorial.
- Schwab, K. (2017). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Touraine, A. (1969). *Sociología de la acción*. Ediciones Ariel.

Una mirada al cine colombiano a través de los fenómenos sociales: el papel del cine en tiempos de pandemia

A Look at Colombian Cinema Through Social Phenomena: The Role of Cinema in Times of Pandemic

Iliana Maritza Aparicio González
Mauricio Vera Sánchez
María Fernanda Medellín de Reyes
Diego Alejandro Arciniegas Aulestia
Elkin Idárraga

Resumen

En este artículo se analizan los contenidos y la producción de sentido de las narrativas de cuatro películas colombianas (*La tragedia del silencio*; *Yo soy otro*, *La tierra y la sombra* y *El amor en los tiempos del cólera*) sobre fenómenos sociales acaecidos en diferentes épocas y relacionados con la salud, como las pandemias que han asolado al país en momentos históricos distintos y que pueden servir para entender el contexto vivido durante la crisis de la Covid-19. El abordaje metodológico surge en la perspectiva del análisis de contenido planteado por Manzano (2005) y Casetti y Di Cho (1991), donde se estudia el cine con un doble propósito: el referido al objeto de estudio y como fuente de conocimiento de fenómenos sociales involucrados con pandemias y epidemias, que permitieron delimitar las películas seleccionadas. Además, se construyó una matriz de análisis del corpus de las producciones cinematográficas, a partir de un conjunto de categorías basadas en la observación etnográfica. Esto facilitó tanto la evaluación técnica como el análisis crítico del mensaje audiovisual, permitiendo identificar códigos visuales, estéticos, lingüísticos, sonoros y sintácticos, inclusive aspectos ideológicos implícitos. Estas herramientas, en sus posibilidades pedagógicas, permitieron entender el contenido y el efecto de los recursos argumentativos y persuasivos utilizados. Los resultados

137

Comunicación

número 51

Julio - diciembre

2024 | pp. 137-153

Iliana Maritza Aparicio González

Magíster en Comunicación Estratégica, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) (Colombia). Docente ocasional. Grupo de Investigación Fisura. Correo electrónico:

iliana.aparicio@unad.edu.co

<https://orcid.org/0000->

0002-2725-2764

Mauricio Vera Sánchez

Doctor en Estudios Sociales, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) (Colombia). Docente ocasional. Grupo de Investigación Fisura. Correo electrónico:

mauricio.vera@unad.edu.co

<https://orcid.org/0000->

0002-8147-1124

Palabras clave

Cine, Pandemia, Narrativas, Fenómenos sociales, Colombia.

Keywords

Cinema, Pandemic, Narratives, Social phenomena, Colombia.

muestran una fuerte conexión entre cine y narrativa, subrayando la representación de fenómenos sociales a través de codificaciones visuales y sonoras, que reflejan además contenidos ideológicos y políticos. El cine documenta procesos históricos desde una perspectiva estética y crítica, representando tanto lo real como lo ficcional en escenarios inciertos, que pueden magnificar o minimizar los eventos. Se concluye que hay pocas producciones cinematográficas que traten estas temáticas, lo que sugiere oportunidades para expandir el panorama audiovisual con contenidos más diversos. Además, las creaciones no ficcionales, basadas en documentos históricos sobre pandemias, ayudan a preservar la memoria colectiva del país.

Abstract

This article analyzes the content and the production of meaning in the narratives of four Colombian films (The Tragedy of Silence; I Am Another, The Land and the Shadow, Love in the Time of Cholera) about social phenomena that occurred at different times related to health, such as the pandemics that have devastated the country at different historical moments, and that can serve to understand the context experienced during the Covid 19 crisis. The methodological approach arises from the perspective of the content analysis proposed by: Manzano, 2005; Casetti and Di Chío, 1991, where cinema is studied with a double purpose: that related to the object of study and, as a source of knowledge of social phenomena involved with pandemics and epidemics that allowed to delimit the selected films. In addition, an analysis matrix of the corpus of cinematographic productions was constructed from a set of categories based on ethnographic observation that enabled technical evaluation as well as critical analysis of the audiovisual message, identifying visual, aesthetic, linguistic, sound and syntactic codes, including implicit ideological aspects that, in their pedagogical possibilities, allowed us to understand the content and effect in terms of argumentative and persuasive resources. The results show a strong connection between cinema and narrative, highlighting the representation of social phenomena through visual and sound codifications that also reflect ideological and political content. Cinema documents historical processes from an aesthetic and critical perspective, representing both the real and the fictional in uncertain scenarios that can magnify or minimize events. It is concluded that there are few cinematographic productions that deal with these themes, which suggests opportunities to expand the audiovisual panorama with more diverse content. In addition, non-fictional creations based on historical documents about pandemics help preserve the country's collective memory.

Introducción

El siguiente artículo forma parte de la investigación "Análisis de las narrativas del cine colombiano a través de fenómenos sociales: el papel del cine en tiempos de pandemia", el cual, desde el análisis de contenido,

María Fernanda Medellín de Reyes

Magíster en Comunicación,
Universidad Nacional
Abierta y a Distancia
(UNAD) (Colombia). Docente
ocasional. Grupo de
Investigación Fisura. Correo
electrónico:
maria.medellin@unad.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-6451-898X>

Diego Alejandro Arciniegas Aulestia

Magíster en Comunicación
Estratégica, Universidad
Nacional Abierta y a
Distancia (UNAD) (Colombia).
Docente ocasional. Grupo de
Investigación Fisura. Correo
electrónico:
diego.arciniegas@unad.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-9922-1097>

Elkin Idárraga

Magíster en Tecnologías
de la Información y la
Comunicación Aplicadas a
la Educación, Universidad
Pedagógica Nacional
(Colombia). Docente.
Grupo de Investigación
Fisura. Correo electrónico:
eidarragac@pedagogica.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-0667-6717>

aborda el cine con el doble propósito de entenderlo como objeto de estudio y, simultáneamente, como herramienta pedagógica de comunicación y enseñanza de diversos contextos o fenómenos sociales representados en la gran pantalla.

El cine puede estudiarse tanto como una herramienta de análisis práctico y académico, como un medio de comunicación y entretenimiento. Este enfoque permite abordar problemas sociales tanto del pasado como del presente. Considerando el cine como un testimonio histórico, se analizan las nociones sociohistóricas a través de teorías de análisis de contenido, evaluando cómo el cine ha configurado los imaginarios colectivos.

En Colombia, el cine ha reflejado transformaciones sociales, destacando elementos como virus y epidemias que aparecen como villanos omnipresentes en las películas. Estos temas se reconfiguran en nuevas narrativas, que reflejan la realidad de las regiones y la emergencia de enemigos desconocidos que afectan la cotidianidad.

Partiendo del visionado cinematográfico como testimonio histórico, se problematizan las nociones sociohistóricas desde las perspectivas de las teorías de análisis de contenido, explorando cómo el cine configura imaginarios colectivos. Así, el cine colombiano ha evidenciado sucesos que han generado transformaciones sociales y que en muchas ocasiones reflejan elementos como los virus o las epidemias, que, en sus narrativas, se presentan como personajes antagonicos omnipresentes.

Estos acontecimientos van reconfigurando la manera como se está presentando el cine en el país, específicamente a través de estas narrativas de incidencias epidemiológicas, en las que se muestran las realidades de las regiones y la manera cómo emergen los enemigos para los cuales el mundo no está preparado y que invaden la vida en general. Las películas analizadas a partir de la matriz de análisis son: *La tragedia del silencio* (1924), dirigida por Arturo Acevedo Vallarino; *Yo soy otro* (2008), de Óscar Campo; *El amor en los tiempos del cólera* (2007), de Mike Niwell, y *La tierra y la sombra* (2015), de César Augusto Acevedo.

A partir de determinar las características de selección de las películas, se delimitó el corpus a cuatro producciones colombianas cuyo tema central son las enfermedades o epidemias, y desde las cuales se pueden entender, precisamente, los contextos sociales, culturales y estéticos que se daban en el país. Para el análisis de contenido se realiza el planteamiento de un conjunto de categorías sistematizadas en una matriz, que dan cuenta de aspectos como: códigos estéticos, visuales, lingüísticos, sonoros y

sintácticos. La matriz permite describir e interpretar los elementos de los productos audiovisuales a través de sus contenidos ideológicos implícitos, para reconocer qué es lo específico en cada película.

El objetivo del proyecto es responder a la pregunta de cómo el cine, como documento y producto cultural, permite interpretar fenómenos sociohistóricos que incluyen problemáticas ideológicas, sociales, culturales, económicas y políticas. Específicamente, se busca entender cómo las temáticas abordadas en películas colombianas reflejan situaciones similares a las actuales, como la pandemia denominada Covid-19 y los cambios estructurales que implica en lo social, económico y afectivo, y en los comportamientos discriminatorios, tanto en Colombia como a nivel global.

La investigación soporta su importancia y relevancia cuando comprendemos cómo el cine aborda y retrata esas realidades y cómo desde la cultura permite entender fenómenos sociohistóricos asociados a problemáticas estructurales de órdenes ideológico, social, cultural, sanitario, afectivo y de discriminación, como es el caso de las pandemias. Estos cuestionamientos surgen y se acentúan en el contexto de la pandemia que se vivió a nivel global. Esta afectó en Colombia a los organismos públicos de salud, pero especialmente a la ciudadanía en general, por lo que se establece el estudio de las narrativas a través del lenguaje cinematográfico como una herramienta privilegiada y poderosa para contextualizar procesos sociales de todo tipo: políticos, económicos, culturales, entre otros.

En consecuencia, el cine como acontecimiento de narrativas simbólicas y culturales, y como escenario de denuncia, conjura el carácter pragmático del discurso hegemónico. Esto hace que el cine se instituya como objeto de estudio capaz de fotografiar, fuera de la institucionalidad, el gesto histórico del tiempo. En lo inmediato tiene relevancia la forma en la que el cine ha teatralizado discursos propios de las semióticas de la cotidianidad (las pandemias), conjurando en imágenes las formas de gestar las luchas sociales: es una caja de herramientas audiovisuales que permitirá la comprensión de la esfera social y la resignificación, si es necesario, de los espacios de interacción.

Ruta teórica-metodológica

Para efectos metodológicos, se toma como referencia el análisis de contenido, entendido como un campo de estudio desde el cual se puede reconocer la marcada relación que se evidencia –en este caso del cine– con los entornos, la época, la situación social, lo cultural y las inclinaciones de los involucrados en los actos comunicativos. Este también sugiere

indagar sobre las particularidades culturales, socioeconómicas, ideológicas e, incluso, las creencias y posturas de quienes producen los contenidos audiovisuales, mediante la supresión de los sentidos y las significaciones de eso que se expresa desde la forma discursiva, el léxico usado, entre otros elementos narrativos.

Asimismo, como lo plantea Manzano (2005), para analizar un discurso es necesario, primero, identificarlo, para abordarlo como unidad de análisis concreta, sin perder de vista su complejidad. Enseguida, asumir que ese discurso genera realidad y que, por tanto, su análisis implica no solo descubrir sus elementos específicos, sino adentrarse en su ejecución, en cómo logra cimentar la realidad, puesto que el discurso constituye el lugar desde el cual el individuo edifica el mundo como objeto y se edifica a sí mismo.

En virtud de lo anterior, Manzano (2005) explica que el análisis del discurso implica varias fases o etapas, que deben tenerse en cuenta en su abordaje, como son: la identificación de componentes que permiten entender el contenido y efecto, en relación con el contexto y tema. Así mismo, en cuanto al contenido denso, hace referencia a la ideología, recursos lingüísticos, argumentación y las técnicas de persuasión. Finalmente, plantea un modelo de análisis sobre el discurso que esté relacionado con los elementos de análisis, su génesis y sus consecuencias.

En este orden de ideas, se toma como modelo de análisis la perspectiva propuesta por Casetti y Di Chío (1999), quienes fundamentan su enfoque desde la incorporación del concepto de código, noción sobre la cual se tienen varias descripciones, dependiendo del contexto a percibir:

Un código es siempre: a) un sistema de equivalencias, gracias al cual cada uno de los elementos del mensaje tiene un dato correspondiente (cada señal tiene un significado, etc.); b) un *stock* de posibilidades, gracias al cual las elecciones activadas llegan a referirse a un canon (las palabras pronunciadas reenvían a un vocabulario, etc.); c) un conjunto de comportamientos ratificados, gracias al cual remitente y destinatario tienen la seguridad de operar sobre un terreno común (ambos usan la misma lengua, etc.). Sólo por la presencia de estos tres aspectos, y por su presencia simultánea, puede funcionar verdaderamente un código: esto nos permite definir el área en el que se encuentra, describir las fórmulas usadas y referirlo a otras elecciones posibles. (p. 72)

Esta definición implica reconocer que la cinematografía tiene “conjuntos de posibilidades bien estructurados, en los cuales los elementos tienen valores recurrentes, y a los que se pueden hacer referencias comunes” (Casetti y Di Chío, 1999, p. 73). En consecuencia, existen tres códigos fluctuantes que funcionan al interior de un producto audiovisual y que posibilitan

simultáneamente una confluencia que implica el plano semántico del significado. Los códigos son justamente los que permiten que la complejidad del lenguaje cinematográfico dé como resultado un entendimiento al espectador.

El esquema semiótico es presentado en el libro *Cómo analizar un film* como “una especie de recorrido que a través de una descomposición y una recomposición del film conduce al descubrimiento de sus principios de construcción y de funcionamiento” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 33).

Los códigos abordados en el proyecto de investigación “Análisis de las narrativas del cine colombiano a través de fenómenos sociales: el papel del cine en tiempos de pandemia” hacen referencia a componentes lingüísticos, iconográficos y sonoros.

Corpus de análisis

La tragedia del silencio

Dirigida por uno de los grandes pioneros del cine en Colombia, Arturo Acevedo Vallarino, esta producción de 1924 se presenta como un objeto de estudio en torno a la lepra, una enfermedad causada por la bacteria *Mycobacterium leprae*, que asoló buena parte del territorio colombiano a principios del siglo xx. La lepra no solo generó un estigma profundo, sino también exclusión social, un imaginario que perdura hasta nuestros días y que alcanzó su máxima expresión en el pequeño municipio de Agua de Dios, donde las personas afectadas fueron segregadas.

Estrenada en 1924, la película, que tiene como hilo narrativo una historia de amor, logra captar la esencia de lo que sucedía en diversos órdenes en aquella Colombia que comenzaba a despertar tardíamente a la modernidad. Refleja cómo ciertas élites, especialmente en Bogotá, Medellín y Barranquilla, adoptaban y adaptaban tendencias estéticas provenientes de Europa y Estados Unidos, principalmente, incluyendo la moda, los bailes, la música, entre otras manifestaciones culturales. Entre dichas élites se evidenciaban, simultáneamente, procesos de jerarquización social y de clase, distinción entre lo rural y urbano, ciudadano y campesino. Era una población mayoritariamente anclada aún a la premodernidad, manejada por pequeños círculos de poder político y económico.

Asimismo, despuntaba en el país una incipiente evolución en las tecnologías médicas de diagnóstico y de políticas en salud pública, lo que sirve de argumento para que la historia gire en torno a un error generado por

una prueba de laboratorio equivocada que hace que el protagonista se aleje de su esposa e hijos para no contagiarles la lepra. Alejamiento que aprovecha un joven estudiante para cortejar a la desolada esposa, quien inexplicablemente es abandonada por su amado.

La película así nos ayuda a entender, desde la ficción, los distintos procesos sociales que tienen lugar cuando una sociedad transita en medio de una pandemia como la lepra. Procesos que deben propender por mantener un orden social y particularmente oral, donde la enfermedad debe ser negada y los enfermos apartados. Asimismo, pone en duda el derecho a la intimidad que ejerce el protagonista equívocamente infectado.

Por otra parte, los investigadores Jerónimo Sotomayor, Ana Isabel Gómez y Natalia Andrea Pedraza, a partir del texto "Cine, pandemias y el derecho a la protección de datos personales", analizan la correcta protección de datos personales a partir de los filmes *Filadelfia*, *Y la banda siguió tocando*, *Un corazón normal*, *Contagio*, *93 días*, *Doce monos*, entre otros. Su estudio revela cierta tensión entre el interés general y el derecho a salvaguardar datos, así como la naturaleza de su manejo, la transgresión de derechos, la estigmatización y discriminación. Este análisis se sitúa en el contexto de las injerencias en el ámbito privado, especialmente a raíz de la pandemia de Covid-19.

Respecto a los códigos visuales, la película tiene una alta tasa de iconicidad, es decir, la relación entre objeto representado y representación (imagen) es mínima, en tanto no hay un tratamiento visual que abstraiga elementos identificables o reconocibles de la imagen para su reconstrucción. Opera así una iconicidad de carácter figurativo de los espacios, los personajes y los objetos.

Sobre los códigos de la fotograficidad o composición fotográfica, si bien las imágenes hacen referencia a lugares y espacios concretos e identificables, que sitúan claramente al espectador en los distintos contextos en los que sucede la historia, sus narrativas se sitúan por fuera de los personajes, es decir, la cámara, con predominancia de un plano general estático, actúa desde la mirada de un tercero que no participa en la historia, sino que se la muestra al espectador sin tomar partido. Se utiliza entonces una narración objetiva más que subjetiva, ya que la cámara no reemplaza nunca la mirada y el sentir de los personajes.

En los códigos de movilidad, *La tragedia del silencio* es heredera del punto de vista estático o fijo de la fruición o recepción teatral, porque para la época en que se produce no se había logrado una evolución de las técnicas cinematográficas que fragmentaban en diversos planos una misma situación,

reconstruyéndola así desde distintos puntos de vista. Por lo tanto, la cámara estática define la estética visual, en la que son los personajes los que se mueven al interior del cuadro, evocando una representación teatral.

En este sentido, siguiendo la línea de análisis de Pier Paolo Pasolini, la película se inscribe en la posibilidad de una “semiótica de la realidad”, entendiendo el cine como una transcripción reflexiva del lenguaje natural de la acción humana. Perspectiva que contrastará con la propuesta de la semiótica cinematográfica de Metz, que plantea que la imagen es irreductible y no puede ser analizada de la misma manera que la palabra o el lenguaje, que se componen de unidades discretivas y separables.

El montaje está ligado tanto a la movilidad escasa de la cámara, como al contexto histórico de evolución de las técnicas cinematográficas del momento de la producción. El montaje en *La tragedia del silencio* es eminentemente lineal en cuanto al orden de los planos, escenas y secuencias. En ningún momento se acude a montajes tipo paralelo, expresivo o invertido.

Con relación a la dirección de arte, el vestuario de los personajes caracteriza sus roles en la historia, en tanto algunos personajes visten trajes campesinos propios de la sabana bogotana y de principios del siglo xx, con alpargatas y ruana, mientras que los protagonistas visten elegantemente trajes señoriales –igualmente propios de las primeras décadas del siglo en cuestión–, que los identifican como personas acaudaladas, de relevancia social y económica. A esto se suma una espacialidad que se recrea en locaciones naturales que emulan una gran hacienda, incluida la casa de servicio y la gran casa señorial, ubicada en la sabana bogotana.

Yo soy otro

Esta película es una producción colombiana del 2008, dirigida por Óscar Campo. Quienes la han visto inmediatamente la asocian con una situación surrealista que surge a partir de la enfermedad mortal y contagiosa que padece el protagonista, un virus extraño que se convierte en una amenaza al iniciar el siglo xxi. Este escenario parece absolutamente irracional al mismo tiempo que refleja la sociedad actual, en la que el ser humano pierde la capacidad de enfrentar sus guerras internas, llevándolo a la desesperanza. Dichas guerras se evidencian en la patética situación del protagonista clonado, lo que permite al director establecer una analogía con la sociedad de los años 80, marcada por una profunda crisis relacionada con el narcotráfico y la cultura. Campo (2011) describe así este escenario: “la neurosis cotidiana, la locura homicida, la atrocidad en estado puro” (p. 116).

Entre las características destacadas de la película se encuentran las múltiples identidades que el protagonista va revelando, lo cual se asocia con la sensación de tensión y terror que vivió el país en los años 80 y 90. Esta atmósfera se refleja durante todo el rodaje a través de movimientos simulados, con cambios de angulación –conocidos como plano holandés–, desorden o confusión, algo muy similar a lo que experimenta el protagonista con su cuerpo y mente.

Sumado a esto están los códigos sonoros, como los ruidos de ambientación, que resultan ensordecedores, junto con el tráfico vehicular, los pasos y las onomatopeyas. También se destacan diálogos breves en los que se enfatiza la voz en *off* indirecta, que refleja la voz de los pensamientos del protagonista. El director refuerza estos elementos con música incidental, así como con música comercial de la época, incorporando algunas bandas sonoras de post-rock y tecno, que acentúan el ritmo en ciertas situaciones.

Esta producción, al no presentar un montaje elaborado, resulta ser simple, ya que muestra claramente la cotidianidad de la ciudad en los espacios externos. Para abordar el tema del terrorismo que se vivía en el país en los años 80, utiliza imágenes de archivos que se muestran a través de un noticiero emitido por televisión, con continuos cambios de ángulo lateral de la cámara entre planos medios y primeros planos. En cuanto a los espacios cerrados, no utiliza planos abiertos, por lo que no hay una gran construcción compositiva en relación con los espacios, como son el cuarto, la oficina, el carro (la calle), la discoteca, entre otros. Estos son simples y básicos, lo que evidencia que están casi vacíos. Tienen paredes blancas y la decoración minimalista no logra caracterizar a los personajes.

El vestuario no se elabora, pero refleja con precisión la época en la que transcurre la película. Los personajes visten prendas de colores neutros que no opacan al protagonista, cuyo cuerpo, en estado de descomposición y putrefacción, exhibe el mejor vestuario.

En síntesis, se puede concluir que la película *Yo soy otro*, pese a ser una historia surrealista enmarcada en el contexto social de frenesí, desesperación y decadencia que vivió Colombia, tal como la definió el crítico de cine Oswaldo Osorio (2010) en una reseña que hizo para el periódico *El Colombiano* sobre las mejores películas colombianas de la década, “es el visceral retrato de un país enfermo. Una película que no le da tregua al espectador que busca los mismos convencionalismos y concesiones en la reflexión sobre lo que ocurre en Colombia”.

La tierra y la sombra

La producción, dirigida en 2015 por César Acevedo (Colombia, 1984), retrata la vida cotidiana de una familia campesina que enfrenta diversos problemas, entre ellos una violencia lenta. Este tipo de violencia está representada en la cinta como un fenómeno común, la enfermedad. Autores como Rob Nixon (2011) aseguran que la violencia lenta es una de las principales causas que afectan las condiciones del ser humano, generando desplazamientos, daños ambientales, psicológicos y de salud, en general, impactando no solo a las personas, sino también al ecosistema. La película analizada usa un recurso sensorial como estrategia para retratar esa violencia lenta, evidenciada en la enfermedad y el olvido del Estado.

Lo anterior responde a la triste realidad que viven muchas personas que habitan el campo y a violencias de las que no se tiene mayor conocimiento. Respecto a la violencia lenta, la película muestra, a través del cine háptico, el sufrimiento de Gerardo, quien está gravemente enfermo a causa de los monocultivos ubicados en un lugar cercano a su residencia. Este entorno se volvió gradualmente inhabitable, provocando un desplazamiento de fronteras que no requiere necesariamente viajes o el movimiento de las personas de un lugar a otro, sino que es consecuencia del extractivismo. Este proceso va arruinando gradualmente las tierras habitables, transformándolas en lugares ruinosos y despojando a los habitantes de su calidad de vida.

Como lo señala Marks (2000) en su concepto de cine háptico, este recurso, a través de sus realidades y efectos, permite que el espectador, mediante la visión, experimente de manera sensorial los efectos de la violencia ambiental, los problemas de salubridad, las migraciones y la circulación de fronteras económicas y políticas. Las películas colombianas analizadas involucran al espectador como testigo de dichas problemáticas sociales.

La familia protagonista de la película *La tierra y la sombra* vive de trabajos bastante arduos, remunerados injustamente, por ello no le alcanza el dinero para vivir de manera digna, mucho menos para costear la enfermedad causada por la contaminación en la que viven atrapados. Lo anterior refleja la realidad de la Colombia rural contemporánea, marcada por la explotación agrícola y el abandono de las áreas rurales.

El director utiliza la luz natural y planos largos en la película para resaltar la realidad cotidiana, la lentitud de la vida rural y los movimientos de la cámara. En los interiores, como la casa, predomina la oscuridad; allí se le deja al espectador la sensación de los cuerpos de los personajes, que a veces no tienen mucho discurso. En cuanto a los códigos sonoros, los

sonidos ambientales destacan la presencia constante de la naturaleza. El director utiliza también una estética naturalista con una paleta de colores terrosos, que refleja la conexión con la tierra.

Acevedo trabaja mucho desde lo sensorial como estrategia para representar esa violencia metaforizada en la enfermedad de Gerardo, la que lo ha dejado casi sin poder moverse, situación que obliga a su madre, Alicia, y a Esperanza, su esposa, a trabajar sin descanso en los cañaduzales en condiciones precarias y con poca retribución monetaria.

La cinta también muestra la ausencia del Estado por la exclusión de la región, especialmente en la escena final. En esta, Alfonso, el padre de Gerardo, junto a Alicia, su exmujer, Esperanza, su nuera, y Manuel, el nieto, se quedan inmóviles frente a la casa en llamas, una imagen que puede ser apocalíptica. Todos observan cómo la ambulancia se lleva el cuerpo de Gerardo. En este enfoque, la cámara captura un ambiente sombrío, la oscuridad predomina, aunque no es de noche. Este efecto se debe al humo que sale de los cultivos. Con la cámara se realiza un movimiento de *travelling* cuando muestra los cañaverales, el sonido de la quema se agudiza, el viento sopla con mayor intensidad.

Desde la producción fílmica se tratan de mostrar las expresiones a través de la fotografía, el encuadre, las tonalidades, la óptica, el color y la cámara, tal como lo manifiesta Bergman:

[...] tal vez, por el hecho de estar fascinado sin reserva alguna por la problemática de la luz. La luz suave, la luz peligrosa, la luz pintada como en un sueño, la luz viva o muerta, la nítida o brumosa, luz que quema, la violenta, desnuda, súbita, sombría, la primaveral, la luz que entra por la ventana, la luz que sale por ella, la luz derecha, oblicua, sensual, apremiante, limitatoria, venenosa, calmante, serena. La Luz. (Aronovich, 1997, p. 65)

En varias tomas podemos percibir un anti-paisaje marcado por el contraste continuo entre el blanco y el negro, donde se muestra esa violencia que transversaliza la temática. En algunas escenas, la cámara se enfoca en primer plano, como en el caso de las hojas de la caña, cuya claridad resalta la problemática del desplazamiento que afecta las tierras colombianas, retratado a través del lenguaje fílmico que utiliza la película para narrar esta trágica historia.

Finalmente, es claro que el desplazamiento forzado suele estar asociado a sucesos violentos y escandalosos. Sin embargo, existen también otros acontecimientos que generan desplazamiento, arruinando los ecosistemas, dejando inhabitables los campos y despojando a los campesinos de una

vida digna. El filme invita a reflexionar sobre lo poco que se piensa en estos sectores. Las políticas implementadas para regular esta situación han sido insuficientes, lo que ha provocado la pérdida de vidas y de un ambiente sano. También se retrata la violencia a través del dispositivo que muestra los problemas presentes de los monocultivos y el desplazamiento. Acevedo los presenta en esta película como un peligro permanente, enmarcado en esos paisajes verdes, en los que se refleja la contaminación a través de los daños ecológicos, manifestados como sombras en el medio ambiente, una realidad constante en el territorio colombiano. El director manifiesta “la necesidad de interpretar el país, de sensibilizar a través de la imagen a un espectador ciudadano distante de los conflictos reales, país que requiere espacios simbólicos para exorcizar los demonios de la nación” (Jiménez, 2020, p. 34).

El amor en los tiempos del cólera

La película, inspirada en la novela homónima del escritor colombiano Gabriel García Márquez, se estrenó en 2007 bajo la dirección de Mike Newell y con una adaptación de Ronald Harwood. La historia se centra en el amor de un hombre llamado Florentino Ariza (Javier Bardem), quien, de manera casi obsesiva y enfermiza, se enamora de Fermina Daza (Giovanna Mezzogiorno), una joven mujer de clase alta. Aunque inicialmente Fermina acepta las intenciones de Florentino, las presiones familiares y sociales la obligan a rechazar toda intención de enamoramiento. Finalmente, se ve forzada a casarse con otro hombre cuando su familia descubre su romance clandestino.

En este contexto, los protagonistas sobreviven a una época turbulenta, marcada por la guerra civil y el mortal virus pandémico del cólera. Aunque la crítica no elogió el filme, este logró acercarse a la novela original tanto en la historia como en la ambientación. Cabañas (2018) analiza en este apartado tanto los aciertos, como los desaciertos de la película:

Podemos afirmar que la adaptación es fidedigna en muchos aspectos: representa la época con precisión, dramatiza los diálogos memorables de García Márquez y pinta a los personajes de forma fiel (Newell). Sin embargo, el juego narrativo de la novela exige una problematización de la realidad a través de aspectos que no se pueden explicar de forma “realista” y que entrarían dentro del ámbito del realismo mágico. (p. 304)

En la producción cinematográfica se destacan tres aspectos icónicos que particularizan la historia –el amor, la pandemia y la guerra–, los cuales son representados visualmente a través de un trabajo de fotografía que logra ubicar al espectador en el cálido Caribe colombiano de finales del siglo

xix y que intenta capturar el realismo mágico que particulariza la escritura de García Márquez. En ese sentido, la línea narrativa visual se centra en la historia de los protagonistas, destacando técnicas como el *flashback*, donde se alteran algunas secuencias cronológicas, permitiendo conectar en distintos momentos el pasado con las acciones presentes. Además, hay una intervención de un narrador omnisciente, representado por el mismo Florentino Daza, el cual presenta hechos que permiten ordenar y articular el desarrollo de la historia. La narración no presenta largas secuencias y los planos cerrados son poco recurrentes, por lo que permite dar significancia a la época a través de los ambientes y los vestuarios. También se identifican otros códigos sintácticos, como el *racconto*, el cual se observa al inicio de la película, donde un suceso trágico establece una conexión entre la narrativa del tiempo presente y el pasado.

Esta adaptación cinematográfica permite entrever una problemática social aguda, en la que la pobreza, las necesidades básicas insatisfechas y, sobre todo, las difíciles condiciones sanitarias de la época facilitaron su propagación. Estos sucesos fueron reales y afectaron a la sociedad colombiana a comienzos del siglo xx, cuando se describe el ingreso de la pandemia del cólera al país desde Panamá, a través del transporte masivo fluvial a vapor. Este virus se extendió por todo el litoral del río Magdalena, con el contagio extendiéndose en cada puerto de arribo a medida que descendían los pasajeros. Se estima que en Colombia hubo unos veinte mil muertos a causa de esta enfermedad, tal como lo describe Serpa Flórez (1999) teniendo como referente la obra de García Márquez:

En el siglo pasado hemos hallado dos brotes epidémicos de cólera, que, según nuestra opinión, no dejan lugar a duda: el de 1840, contemporáneo con la terrible Revolución de los Supremos. De él dejó constancia en sus crónicas de Bucaramanga don Joaquín García Benítez. En los años 1849 y 1850, de nuevo tuvimos una grave epidemia de cólera. Está mejor documentada que las anteriores y en su admirable novela, Gabriel García Márquez la rescató del olvido de nuestra memoria colectiva. (p. 97)

La escena en la que un barco a vapor está encallado a orillas del río, con una bandera negra y amarilla ondeando, denominada “la bandera de la peste”, simboliza que los tripulantes y pasajeros estaban contagiados de cólera. En este pasaje de la película, Florentino asocia el luto de su amor por Fermina con las difíciles situaciones generadas por la pandemia y las imágenes describen el desasosiego de los contagiados. Mientras el barco se aleja, Florentino ve con asombro tan traumática situación y solo le queda pedir al todopoderoso que proteja a su diosa coronada de tan terrible mal.

En la película se presentan diversos aspectos sociales que no se enfatizan en la guerra civil, pero que inciden en la historia, tal como lo argumenta Acinas (2021) en su análisis sobre la relación dolor, muerte y duelo:

En la película, al igual que en la novela, también se aprecia claramente cómo la pandemia del cólera, que sirve de contexto para contar la historia, no es el único “desastre” que sucede. Las pandemias pueden ir acompañadas de movimientos políticos y sociales, revueltas callejeras generalmente impulsadas por el miedo (el miedo al contagio, el miedo a no poder tener suministros básicos, el miedo a morir o a que las autoridades priven de bienes básicos...). En las calles hay bastantes referencias. (p. 299)

Aunque la película describe este panorama, representa mínimamente una realidad de finales del siglo XIX. No logra transmitir la verdadera magnitud de los estragos causados por la crisis pandémica del cólera, mostrando a grandes rasgos las dificultades en el manejo sanitario, tal vez por desconocimiento o por negligencia estatal. Tanto la obra como la película dejan entrever una sociedad decadente, excluyente y sumida en la enfermedad y la violencia. Esta realidad se entrelaza con una historia de amor eterno que comienza en la juventud de dos amantes, pero que solo se consolida en su edad adulta, marcada por la guerra, la enfermedad y la muerte.

Resultados

Partiendo de la idea del cine como reproducción de los sucesos históricos de nuestra sociedad, es pertinente mostrar aquí cómo los historiadores y científicos sociales han teorizado sobre esta relación entre el cine y sus representaciones. En este sentido, el cine puede ser una fuente para el análisis historiográfico, pero, al mismo tiempo, podría ser un elemento de distorsión que magnifique o minimice los procesos históricos. Por eso hay que aclarar que el cine, como cualquier otra posible fuente o referencia histórica, no está desprovisto de los intereses propios de quien cuenta la historia, intereses que siempre están presentes (Acosta-Jiménez, 2018, p. 55).

Acosta-Jiménez (2018) menciona cuatro ejes temáticos que contribuyen al análisis de la relación existente y estrecha entre la historia y el cine: el primero tiene que ver con el uso “del cine como documento para el estudio sistemático de las realidades históricas” (p. 54); el segundo es la interpretación de las películas como dispositivos para agenciar o construir una versión del suceso histórico; el tercero corresponde a la problematización del lenguaje cinematográfico, el sentido estético de las películas en tanto

la ficción (argumental) y el documental están atravesados por contenidos ideológicos y políticos, y el cuarto y último eje tiene que ver con el campo social donde se producen y se consumen las películas, además de su circulación o distribución.

En cuanto a los géneros narrativos, Urcid-Puga (2022) hace una reflexión sobre las realidades de las pandemias como recurso narrativo cinematográfico. El autor destaca ciertos atributos de las narrativas que están marcadas por la temporalidad, la cual considera como una variante a partir del contexto. En ese sentido, para las producciones analizadas en esta investigación, se destacan situaciones desde distintos contextos temporales, que van desde lo dramático y lo socioeconómico del pasado y el presente, hasta lo caótico de un futuro incierto. Por consiguiente, las narrativas melodramáticas conyugales que trascienden hacia el romance de relaciones descompuestas, las intimistas que presentan la vulnerabilidad, expresada en desesperanza y desesperación humana, o las consecuencias extremadamente apocalípticas y deshumanizantes de un incierto futuro por venir tienen una interpretación simbólica con tono realista que hace posible tanto la lectura de la historia de la humanidad, como la verosimilitud de posibles e invivibles mundos caóticos, como consecuencia del fenómeno social que se prevé entorno a las pandemias.

En el escenario cinematográfico son escasas las investigaciones relacionadas con el análisis de las narrativas en tiempos de pandemias. Esta investigación evidencia esa insuficiencia de estudios comprensivos que ofrezcan una visión global más precisa en esta materia, los cuales podrían contribuir al análisis de las películas analizadas en este artículo. En ese sentido, Díaz (2023) ratifica la importancia de abordar las narrativas cinematográficas a partir del análisis de las películas *El puente de Casandra* y *Estación zombi: tren a Busan*:

los procesos que implica transitar la vida en tiempos de pandemia [...], se convierte en un trayecto amenazante por la multiplicidad de escenarios emergentes que promueven cambios significativos y por las luchas de poder, que suscita una necesaria reflexión sobre la condición humana. (p. 87)

Ahora bien, la interpretación del sentido histórico que ilustran los filmes requiere de un método con tres tipos de criterios articulados, correspondientes a los análisis historiográfico, narrativo, y a los que se desglosan del estudio de las maneras de expresión específicamente cinematográfico, sin dejar pasar por alto lo que Osorno (2023) sugiere como “un llamado a reflexionar acerca de las obligaciones morales que tenemos los humanos en relación con los sintientes no humanos y las diversas formas de vida en tiempos de pandemia” (p. 86).

Finalmente, García Benítez (2020) sostiene que el cine juega un papel fundamental en la comunicación y la solidaridad durante la pandemia, y permite a las personas conectarse con sus sentimientos y experiencias, creando un sentido de comunidad y cohesión social. Además, el cine ha sido una fuente de información y educación sobre la pandemia, ayudando a concienciar a las personas sobre las medidas de prevención para contrarrestar los efectos de la crisis.

Con respecto a la función social del cine colombiano durante la pandemia, el mismo autor destaca que ha sido similar a la del cine mexicano, es decir, ha jugado un papel importante en la comunicación y solidaridad, además de servir como forma de resistencia y protesta frente a la pandemia. Esto destaca el valor del cine como herramienta social para abordar y superar los efectos de la epidemia en ambos países.

Conclusiones

Una vez analizadas las cuatro películas seleccionadas para establecer la relación entre el cine y los fenómenos sociales provocados por hechos como las pandemias, se concluye que, dentro de los contextos de representación narrativa en el cine colombiano, se han construido escenarios inspirados en problemas reales, observados en entornos sociohistóricos, inclusive futuristas. Sin embargo, estos enfoques carecen de motivación para el desarrollo permanente de su producción, debido al bajo nivel de investigación que posibilite un panorama más concreto desde lo audiovisual.

La investigación facilitó una comprensión más profunda del cine colombiano, permitiendo conocer temáticas recurrentes mediante un barrido histórico en busca de producciones que aborden pandemias o enfermedades. No obstante, cabe subrayar la complejidad inherente a la investigación sobre el cine en nuestro país, ya que es difícil acceder a archivos fílmicos que permitan un análisis exhaustivo.

Aunque la temática se centra en la enfermedad o la pandemia, se encuentra que la mayoría de las producciones hacen énfasis en aspectos sociales, políticos y culturales cercanos a las relaciones e interacciones humanas, y que reflejan nuestra identidad, idiosincrasia y las condiciones propias de un país como Colombia.

Finalmente, el objetivo de la investigación abarca tanto la reflexión sobre el problema sanitario en un contexto determinado, como el análisis cinematográfico formativo en su contenido técnico, estético y conceptual.

Esto permite observar la diversidad en la realización de los códigos gráficos, sonoros, visuales y sintácticos, subrayando su importancia para la formación investigativa en el entorno universitario.

Referencias

- Acinas, M. P. (2021). Pérdidas, Muerte y Duelo ante pandemias: "Poner amor donde hay dolor". El velo pintado, El amor en tiempos de cólera y La ciudad de la alegría. *Revista de Medicina y Cine*, 16, 293-310. <http://hdl.handle.net/10366/145925>
- Acosta-Jiménez, W. (2018). El cine como objeto de estudio de la historia: apuestas conceptuales y metodológicas. *Folios*, (47), 51-68.
- Aronovich, R. (1997). *Exponer una historia. La fotografía cinematográfica*. Gedisa.
- Cabañas, M. (2018). Lost in Translation? La adaptación al cine de El amor en los tiempos del cólera de Gabriel García Márquez. *Tropelías: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, (29), 293-307. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6283999>
- Campo, O. (2011). Notas sobre Yo soy otro. *Nexus. Revista Académica de Artes, Comunicación, Diseño y Arquitectura*, (4), 113-120. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i4.829>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film* (C. Losilla, Trad.). Paidós.
- Casetti, F. y Di Chío, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Díaz, E. (2023). Entre El puente de Casandra y Estación zombi: tren a Busan. En B. Pinto y F. Ramírez (Comps.). *Notas de viaje. Diálogos de bioética y cine en pandemia* (pp. 87-98). Universidad el Bosque.
- García Benítez, C. (2022). La función social del cine en tiempos de pandemia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 11-20. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2543>
- Jiménez, A. (2020). La ambigüedad de lo trágico: reflexión de la incidencia política, económica y social del cine en Colombia. *Revista de Humanidades*, (40), 11-36.
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Marks, L.U. (2000). *The Skin of the Film. Intercultural Cinema, Embodiment and the Senses*. Durham and London, United States and United Kingdom: Duke University Press.
- Nixon, R. (2011). *Slow Violence and the Environmentalism of the Poor*. Cambridge and London, United States and United Kingdom: Harvard University Press.
- Osorio, O. (2010) Los mejores años de nuestro cine. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/blogs/cinefagos/las-mejores-peliculas-colombianas-de-la-decada/1096#comments>
- Osorno, V. (2023). El papel de los humanos en la propagación del COVID-19: reflexión bioética a partir de la película Epidemia. En B. Pinto y F. Ramírez (Comps.). *Notas de viaje. Diálogos de bioética y cine en pandemia* (pp. 86-). Universidad el Bosque.
- Serpa Flórez, F. (1999). Historia del cólera en Colombia. *Biomédica*, 12(3-4), 95-101. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v12i3-4.2031>
- Urcid-Puga, R. (2022). La pandemia como recurso narrativo. Análisis de contenido y discurso de dos audiovisuales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 45-55. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2551>

Comunicación

La revista Comunicación es un espacio para las reflexiones académicas y los hallazgos investigativos que se refieren a la comunicación (por esencia humana y social). Así, se establece como un foro del conocimiento que busca generar nuevas discusiones para dinamizar el área del saber en Iberoamérica. Su propósito es generar otras discusiones que correlacionen los diversos saberes con la comunicación y que puedan leer la vastedad e infinitud de posibilidades humanas: metafóricas, estéticas, simbólicas, comunicativas, políticas, económicas y culturales.

